

ANNA DE CARVALHO CAVALCANTI

A noção de cultura em *Bravo!*: análise crítica dos padrões gráfico e editorial da revista em dois de seus momentos

FORTALEZA

2013

ANNA DE CARVALHO CAVALCANTI

A noção de cultura em *Bravo!*: análise crítica dos padrões gráfico e editorial da revista em dois de seus momentos

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, sob a orientação do Prof. Ricardo Jorge de Lucena Lucas.

FORTALEZA

2013

ANNA DE CARVALHO CAVALCANTI

A noção de cultura em *Bravo!*: análise crítica dos padrões gráfico e editorial da revista em dois de seus momentos

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

Prof. Dr. Ricardo Jorge de Lucena Lucas (Orientador)

Universidade Federal do Ceará

Prof. Ms. José Anderson Freire Sandes

Universidade Federal do Ceará

Profa. Ms. Kamila Bossato Fernandes

Universidade Federal do Ceará

FORTALEZA

2013

AGRADECIMENTOS

A Deus.

À Lívia Rosas, quem sempre me inspira com seu modo de ser.

Ao Érico Oliveira, meu exemplo de determinação.

Ao Lucas Mamede, pela presença, simplesmente.

À Maru, pela sugestão.

Ao meu orientador Ricardo Jorge, arquiteto entusiasmado da ideia.

RESUMO

Tendo em vista as múltiplas concepções de cultura que vêm surgindo desde o século XIX, o jornalismo cultural, como forma de expressão crítica, tornou-se espaço para a interpretação do meio em que vivemos e dos produtos que consumimos. Da década de 1950 aos dias de hoje, as temáticas desse gênero foram se renovando e se adaptando à modernidade; contudo, por sua própria natureza jornalística, percebeu-se uma dicotomia paradoxal em seu meio de produção e nos temas pautados: corresponder às exigências jornalísticas e, simultaneamente, atender as exigências de seu tema – a cultura, vista da maneira mais abrangente possível. Compreende-se por paradoxal essa circunstância pela dificuldade de se servir a demandas antagônicas, ou seja, por exemplo, escrever sobre temas culturais com profundidade dentro do curto prazo que é geralmente ofertado nas redações. Nos últimos tempos, por conta dessa necessidade de suprir as exigências do fazer jornalístico, tem-se percebido uma crise nos veículos de jornalismo cultural devido ao fato de estarem sendo pautados temas mais relativos ao entretenimento do que à “alta cultura”. Procurando atender a demanda da cultura de massa, do leitor chamado “mediano”, os cadernos e revistas de cultura passaram a abordar mais produções artísticas de maior apelo comercial ou midiático em detrimento à reflexão e à discussão da cultura vigente. Nesta monografia, analisamos a confluência de conceituações da cultura que, junto a outros fatores, gerou uma crise no jornalismo cultural contemporâneo pelas divergências em relação à sua real função social. A revista *Bravo!*, veículo da editora Abril, e algumas de suas edições serão tomadas como objeto, onde iremos analisar qual a proposta editorial inicial da publicação e como ela foi sendo modificada após a saída da revista de uma editora menor, a D’Avila, para a sua atual editora, a Abril. A partir daí, analisaremos como o conceito de cultura foi abordado pela publicação nos diferentes momentos.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo cultural; jornalismo de revista; *Bravo!*; cultura.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1. O conceito de cultura: uma vertigem de imprecisões	10
2. Jornalismo Cultural: histórico e definições	26
2.1 Breve histórico do jornalismo cultural	27
2.2 Paradigmas do jornalismo cultural	34
3.0 A revista <i>Bravo!</i> e suas duas fases	44
3.1 O leitor de <i>Bravo!</i>	48
3.2 Análise da primeira fase de <i>Bravo!</i> – edições 1, 2 e 3	50
3.3 A transição	63
3.4 Análise da segunda fase de <i>Bravo!</i> – edições 78, 79 e 80	66
CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
ANEXOS	81

INTRODUÇÃO

O perfil do pesquisador de comunicação insere-se em um campo cada vez mais interdisciplinar. Enquanto lugar de pesquisa, à medida que as ciências humanas e ciências sociais aplicadas vêm se percebendo cada vez mais próximas entre si, o comunicador vem buscando encontrar mais espaço para seu estudo, enveredando, quando necessário, por outros campos do conhecimento. Assim, seguindo abordagens que atravessam fronteiras disciplinares, alguns pesquisadores em comunicação vêm buscando definir o curso como um espaço de discussão plural e abrangente, reconhecendo seu lugar em meio às ciências sociais e se firmando cada vez mais entre elas.

Inserido no estudo da Comunicação, o Jornalismo é um dos campos mais factuais dessa disciplina: para além das teorias que o cercam, é, antes disso, a prática funcional da comunicação, é sua extensão vivida e experienciada por profissionais da área. Assim, ainda que passivo às evoluções frutíferas e infrutíferas da modernidade, o Jornalismo carrega de modo intrínseco grande parte das teorias da Comunicação e, portanto, torna-se um excelente campo para a percepção dos fluxos comunicacionais.

Enquanto espaço da discussão da prática, o jornalismo traz em si diversos campos de abordagem que podem ser entendidos como áreas de especialização ou de segmentação. Sob um viés histórico, essas áreas foram se desenvolvendo à medida que os meios de comunicação foram evoluindo e, em seguida, os grupos de consumidores se tornaram mais distintos. A partir desses desmembramentos, foram surgindo jornalistas especializados em setores diversos, como política, meio ambiente, esporte, cultura, ciência, saúde, educação etc.. Conforme explica Armand Mattelart (1999, p. 256),

As lógicas da fragmentação exigiram, portanto, uma abordagem mais nuançada que levasse em conta a diferenciação dos gostos dos consumidores, substituindo-se gradualmente a oferta padronizada pela oferta *à la carte*. Pelo menos nas grandes sociedades industriais.

Dessa forma, seguindo um padrão de segmentação jornalística, foi crescendo o número de publicações periódicas com abordagens diferenciadas, que buscavam atingir públicos mais especializados. Em meio às publicações criadas na década de 1990 está *Bravo!*, uma revista de caráter mensal, especializada, direcionada a um público adulto e marcada

por sua abordagem exclusiva de cultura. *Bravo!* foi uma das primeiras revistas a trazer, como mote da sua experiência enquanto veículo especializado, o jornalismo cultural que, enquadrando-se ao contexto do seu conteúdo jornalístico, pode traduzir-se em cinema, música, literatura, artes plásticas, teatro, produções televisivas etc..

Criada pela editora D'Avila em 1997 e, atualmente, parte do quadro de publicações da Abril, *Bravo!* é conhecida pelo seu bom padrão gráfico e editorial e, também, pelas análises aprofundadas que faz em torno da agenda cultural mensal. Como um veículo cultural comum, cabe à revista assumir seu conceito próprio de cultura que norteará a seleção de pautas e, enfim, sua política editorial. É a partir desse conceito assumido por *Bravo!* que se instala a análise que proponho a seguir.

Após oito anos presente na D'Avila, uma editora de menor porte, a revista migra para a Abril, onde permanece até os dias de hoje. Sabia-se que essa transição entre editoras poderia gerar uma reformulação nos padrões gráfico e editorial da revista, ao que se temia. Assim, o primeiro questionamento que se impõe é: houve alguma mudança na publicação após essa transição? Se houve, para além das mudanças gráfico-editoriais, como se conceituam as noções de cultura da revista antes e após essa mudança? Tendo em vista que o erudito é um dos principais motes desse tipo de publicação e percebendo alguns hiatos do popular e do massivo, qual a noção de cultura retratada pela revista *Bravo!*? Como a publicação foi mudando esse conceito após ter entrado para a editora Abril? É possível pautar cultura fora do *mainstream*? Cultura e entretenimento são a mesma coisa? Como o jornalismo cultural pode atuar sem ser invadido pelas ambiguidades e contradições da indústria cultural?

Para responder a esses questionamentos, no primeiro capítulo proponho uma passagem pelas inúmeras conceituações de cultura que foram surgindo ao decorrer do desenvolvimento da sociedade, possibilitando ao leitor um conhecimento mais abrangente de um universo muito amplo e que, às vezes, no jornalismo cultural, pode aparecer de forma bem restrita. Contudo, conforme explico a seguir, trata-se de uma vertigem de imprecisões, tamanha é a diversidade de conceituações que, por vezes, parecem ser paradoxais. Dando o embasamento teórico para esse percurso histórico, utilizo Kant, Terry Eagleton, Raymond Williams, Canclini, Bourdieu e outros.

No segundo capítulo, traço um olhar histórico sobre o jornalismo cultural, desde seu início, na Inglaterra e nos Estados Unidos, até chegar ao Brasil. Após essa introdução ao tema basal, proponho uma discussão em torno dos paradigmas que

cercam o gênero, das questões que ainda são conflitivas e servem também de mote para o objeto escolhido no caso: entretenimento *versus* erudição, processos culturais *versus* produtos culturais, alta cultura *versus* baixa cultura etc.. Para isso, os trabalhos de Daniel Piza, Aline Strelow, Cida Golin e Jorge Rivera foram fundamentais.

O terceiro capítulo entra diretamente no objeto, a revista *Bravo!*, fazendo um estudo sobre a publicação desde sua criação até os dias de hoje. No capítulo também faço uma análise acerca do leitor da revista, ou seja, a quem *Bravo!* se dirige, um ponto importante a ser relevado. Assim, proponho uma análise gradual, das três primeiras edições e, em seguida, da edição que antecedeu a transição para, após, tratar dos três primeiros números enquanto veículo da editora Abril. Sete edições ao todo. Portanto, a escolha da revista *Bravo!* para este estudo é uma proposta que traz, em seu pano de fundo, o desejo de estudar o jornalismo cultural em prática, ancorado nas bases metodológicas da pesquisa bibliográfica e da análise de conteúdo de um dos maiores e mais destacados veículos de jornalismo cultural do país.

1. O conceito de cultura: uma vertigem de imprecisões

Para compreendermos o jornalismo cultural e seus conflitos antagônicos, faz-se necessário perceber como a noção de cultura vem sendo assimilada tanto nos cadernos culturais quanto no meio acadêmico. A multiplicidade de conceitos e a dificuldade em encontrar uma designação definitiva para o termo podem ser motivos propulsores para o jornalismo cultural ainda ser palco de um imenso e complexo debate.

“Uma vertigem de imprecisões” é como Canclini, em seu livro “Diferentes, Desiguais e Desconectados”, define a sensação daqueles que se dedicam a estudar cultura. A diferença de conceituações e a dispersão de referências podem gerar um zumbido ensurdecedor devido à proliferação de significados dados ao termo. Não só dentro do jornalismo, mas em diversos outros campos, esse conceito tem grande eficácia social e, portanto, deve ser passível de investigação.

Em 1952, dois antropólogos americanos, Alfred Kroeber e Clyde Klukhohn recolheram no livro “Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions” quase trezentas definições. O jornalista americano Melvin Lasky, para um de seus livros, recolheu de jornais ingleses, alemães e estadunidenses 57 conceituações diferentes do termo. O conceito de cultura, juntamente à noção de natureza, forma um dos paradigmas mais complexos das ciências sociais no que se refere à dificuldade de significação. Tendo em vista que, para se construir uma noção de cultura, precisamos estar vinculados a uma determinada forma de ver o mundo também chamada de cultura, a dificuldade se impõe. Em meio a alguns dos muitos conceitos que serão expostos a seguir, a ideia é que, mais do que delimitá-los em espaços excludentes, possamos tratá-los como complementares.

Contudo, como tornar compatíveis e complementares essas percepções distintas? Estamos diante de conflitos nas formas de conhecer a vida social, na maneira em que narramos os acontecimentos culturais da sociedade. É necessário, portanto, estarmos sempre avançando no trabalho epistemológico, iniciado por autores que citaremos a

seguir, em busca de explorar os vínculos da cultura com a sociedade.

A dificuldade de se explicar o que é cultura nasceu junto à noção de modernidade: atualmente, as subdivisões do termo (popular, pop, massiva, erudita etc.) são tantas que acabam confundindo a maneira em que as pessoas pensam a respeito do tema, conforme exemplifica Daniel Piza (2003, p.45) no seguinte relato:

Em 1996, a Secretaria Municipal de Cultura de Belo Horizonte realizou uma ampla pesquisa sobre hábitos e valores culturais na cidade. Um dos resultados mais curiosos foi a resposta à pergunta: ‘Um filme de Steven Spielberg é cultura?’ Para mais de dois terços dos entrevistados, não. *Tubarão*, *Indiana Jones e ET* – nem se citem *A Lista de Schindler e Inteligência Artificial* – não são cultura. A pesquisa não perguntava o que, então, se poderia dizer que esses filmes são. Mas é fácil imaginar: a resposta seria ‘entretenimento’ ou ‘lazer’.

O fato de a menor parte dos entrevistados ter classificado os filmes de Spielberg como cultura exemplifica o quanto a maioria das pessoas associa o termo a algo inatingível, distante das suas realidades e, portanto, possui uma visão distorcida pelo elitismo, que propõe uma cultura distante e sofisticada.

A partir dessa quantidade de subdivisões do termo dada no exemplo de Piza, pode-se perceber o que Jorge Rivera (1995, p. 28) esclarece em relação à importância de se entender o conceito de cultura em um determinado meio jornalístico: “a amplitude ou restrição [deste conceito] aderida por uma publicação limitará ou expandirá consideravelmente seu campo de interesses”. É a partir desse conceito que um determinado meio jornalístico indicará suas temáticas abordadas, fazendo um recorte dos seus leitores de acordo com sua proposta editorial. Obviamente, os temas e encargos do jornalismo cultural são bastante variados e permitem uma gama bastante heterogênea, o que dá espaço para compreensões diversas do conceito. Iremos nos aprofundar nesse aspecto mais adiante.

A noção de cultura mais primária vem da sua derivação, do latim, mais precisamente do verbo *colere*, que significa cultivar, habitar, tomar conta, preservar e criar; deste significado, que relacionava mais estritamente o homem à natureza, o sentido da palavra se amplia, passando a relacionar-se também à educação através do refinamento humano. O filósofo Cícero, de acordo com Hannah Arendt (1972), foi quem primeiro utilizou o termo no sentido de cultivo do espírito ou, conforme ele denominou, *cultura animi*. Para Cícero, a mente humana só poderia ser produtiva através do cultivo adequado de boas ideias, que seria conseguido por meio da educação filosófica.

É na França, ao final do século XVIII, que a palavra cultura “torna-se mais ou menos sinônima de ‘civilização’, no sentido de um processo geral de progresso intelectual, espiritual e material” (EAGLETON, 2005, p. 19). Para os franceses dessa época, a noção de cultura era universal e comum a toda a humanidade. Cultura e civilização significavam o total dos saberes, como arte, ciência, letras e filosofia, conhecimentos que permitiam a diferenciação entre homem e natureza, instaurada pelo Iluminismo. Contudo, a noção francesa, apesar de se colocar de forma mais global e aparentemente generalizada, escondia uma ideia carregada de valores evolucionistas e etnocêntricos ao propor a França como a nação mais civilizada de todas. Assim, percebe-se que a ideia proposta pelos franceses recorria à desigualdade entre os povos, e não somente à diferença cultural.

A noção mais óbvia de cultura e que continua a se apresentar de forma mais recorrente no uso cotidiano é “quando se faz com que se assemelhe à educação, ilustração, refinamento, informação ampla” (CANCLINI, 2005, p. 37). Essa compreensão, que vincula cultura a refinamento estético, tem sustentação na filosofia idealista alemã. Ao final do século XIX, a partir da distinção elaborada por Herbert Spencer, Wilhelm Windelband e Heinrich Rickert, a ideia de cultura passa a ganhar um significado exatamente oposto e antagônico ao de “civilização” por este se referir ao léxico de uma classe média europeia pré-industrial, recendendo à *politesse*, um refinamento nos relacionamentos. Para os burgueses e intelectuais da época, os costumes e hábitos da aristocracia alemã eram copiados da civilização francesa. Assim, diferentemente do modo superficial das cortes, o espírito alemão se expressava através de um autêntico valor cultural, denominado *Kultur*. Kant (2003, p. 82), ao publicar sua “Idéia de uma História Universal do Ponto de Vista Cosmopolita”, apresenta-nos essa questão:

Somos altamente cultivados no domínio da arte e da ciência. Somos civilizados ao ponto de termos sido fatigados para aquilo que é da urbanidade e da decência de toda ordem. Mas quanto a considerar-nos como já moralizados, é preciso ainda muito para isso. Pois a ordem da moralidade pertence ainda à cultura (*Kultur*): por outro lado, a aplicação daquela ideia, que redundava apenas em uma aparência de moralidade na honra e na decência exterior, constitui simplesmente a civilização (*Civilisirung*).

A *Kultur*, termo ao qual o filósofo se refere, segue uma determinação própria, distante das noções inglesa e francesa da época, que indicavam progresso material, regras de decência e decoro, por exemplo. Assim, Kant marca um limite entre *Kultur* e civilidade,

trazendo uma nova compreensão para o termo. Heinrich Rickert (*apud* CANCLINI, 2005, p. 37), exemplificando,

Dizia que um pedaço de mármore extraído de uma pedreira é um objeto de civilização, resultado de um conjunto de técnicas que permitem extrair este material da natureza e convertê-lo num produto civilizatório. Mas este mesmo pedaço de mármore, segundo Rickert, talhado por um artista que lhe imprima o valor da beleza, torna-se obra de arte, torna-se cultura.

Assim, para a filosofia alemã, os aspectos materiais, econômicos e instrumentais simbolizavam o processo civilizatório, enquanto valores e ideias, produtos da mente humana, significavam cultura. Portanto, os termos *Zivilization* e *Kultur*, do alemão, constituem uma incongruência para a noção de cultura da época.

Para Denise da Costa Oliveira Siqueira (2004) e Euler David de Siqueira (2004), em uma análise bem-sucedida, a dicotomia alemã pode ser utilizada para expressar a diferença entre jornalismo de primeiro caderno e jornalismo cultural, tendo em vista que o primeiro trata de aspectos materiais e econômicos (*Zivilization*), e o segundo tende a expressar valores e ideias de um determinado grupo (*Kultur*). Contudo, conforme explicam os autores, o processo contemporâneo que se percebe no cadernos de cultura parece colocá-los mais próximos do conceito de *Zivilization* do que ao de *Kultur*.

Tendo em vista que, naquele contexto, a palavra “civilização” se referia, em oposição ao barbarismo, a uma desenvoltura polida dos relacionamentos, ou seja, não poderia ser praticada de forma isolada, o termo “cultura” é deslocado definitivamente do seu significado individual para o social.

Foi em meio a essas discussões que a definição de cultura foi sendo abordada, tendo como pano de fundo o espírito do Iluminismo europeu e a sua crença no caráter progressista da Era Moderna, conforme explica Ana Lúcia Tsutsui (2006, p.39),

É importante ressaltar que as questões envolvendo a discussão de cultura na modernidade ocorrem no período de intensificação do poderio das nações europeias sobre os demais povos do mundo. Podemos dizer que as preocupações em compreender a cultura neste período estão intimamente ligadas à legitimação da dominação colonial, além de ser uma forma de inculcar uma visão de que tudo que fosse ocidental era considerado superior.

Assim, através de desdobramentos semânticos e históricos, a noção de cultura foi ganhando novos significados, desde os amplos sentidos antropológicos até as rígidas compreensões estéticas. Terry Eagleton (2005, p. 10) sintetiza as transformações que ocorreram:

A palavra (...) mapeia em seu desdobramento a mudança histórica da própria humanidade da existência rural para a urbana, da criação de porcos a Picasso, do lavrar o solo à divisão do átomo. No linguajar marxista, ela reúne em uma única noção tanto a base como a superestrutura. Talvez por detrás do prazer que se espera que tenhamos diante de pessoas ‘cultas’ se esconda uma memória coletiva de seca e fome. Mas essa mudança semântica é também paradoxal: são os hábitos urbanos que são ‘cultos’, e aqueles que realmente vivem lavrando o solo não o são. Aqueles que cultivam a terra são menos capazes de cultivar a si mesmos. A agricultura não deixa lazer algum para a cultura.

O termo, inicialmente utilizado para definir o ato de cultivar, deslocou-se do campo para o espaço urbano e ganhou novas significações, refletindo a fragmentação da vida moderna. O que se percebe é que, ao deslocar-se, ganha um novo sentido, o de aprimorar o homem, passando de cultura da terra à cultura do espírito humano. Assim, o termo desloca-se da concretude para o abstracionismo, com uma significação relacionada diretamente ao pensamento, para além do material.

Assim, já modificada em seu contexto social e levada para o meio acadêmico, a noção de cultura ganhou novos sentidos. As primeiras definições do termo sob viés antropológico foram elaboradas pelos evolucionistas Tylor, Morgan e Frazer. Tyler definiu cultura como um todo complexo que incluía desde a linguagem, artes e moral até a economia. Segundo a concepção antropológica de Laraia (*apud* CUNHA, Leo et al, 2002), a cultura engloba tudo aquilo que é produzido pelo pensamento ou pela ação humana e, em seguida, é transmitido para as gerações posteriores. A antropologia vê a cultura de maneira plural e relativista pois, para essa percepção, nenhuma cultura é melhor que outra, todas são igualmente importantes. Essa visão é diferenciada e traz, com ela, divergências em relação à noção humanista, que associa cultura à dança, poesia, pintura etc.. Diferentemente de Kant, o filósofo alemão Johann Gottfried von Herder, fundador do sentido antropológico da cultura, integrava os conceitos *Kultur* e *Zivilization* pois, para ele, o conceito de cultura significava não somente aquilo que o homem pensa, mas o que ele faz e produz.

A retomada do pensamento de Herder foi feita pelo alemão Franz Boas, que, no século XIX, chamou de “configurações culturais” os modos de vida percebidos como integrais e padronizados. Para a antropologia, a cultura é superorgânica, ou seja, não é um produto das ações humanas, e sim o que conduz essas ações e, portanto, possui uma lógica própria.

Diversos autores das ciências sociais, incluindo antropólogos, sociólogos e filósofos, construíram definições de cultura. Em alguns casos, as significações são

exatamente opostas e contraditórias. Para os filósofos iluministas, ter cultura era um dos elementos distintivos da espécie humana; já conforme Rousseau, em sua obra “Do Contrato Social” (1762), aquele que possui cultura, de acordo com a noção iluminista, está sufocando sua essência natural e, portanto, não está sendo bom. Ambas as concepções são explicitamente antagônicas.

Ainda que a ideia de cultura seja amplamente debatida e conceituada por diversos autores, a complexidade desse tema foi primordialmente e vivamente demonstrada por meio do seu mais eminente teórico galês do pós-guerra, Raymond Williams. De acordo com esse autor, para além de representar uma determinada sociedade ou meio social, a cultura também possui um caráter constitutivo. Em seu livro “Culture”, publicado na Inglaterra em 1981, Williams explica a sua ideia de materialismo cultural, a partir da qual tenta compreender a cultura não só como efeito dos meios de comunicação de massa. Assim, o autor propõe uma reformulação teórica, enxergando os meios como constituintes da ordem social vigente, para além daquilo que é gerado por eles. A sociologia da cultura proposta por Williams iria examinar os diferentes tipos de formações e instituições na produção de bens culturais para, em seguida, fazer a ligação destes com todos os processos materiais em questão. Dessa forma, o autor propõe um deslocamento de percepção, dos produtos culturais aos processos culturais.

Em seu ensaio “Culture is Ordinary”, publicado em 1958, Williams inicia sua reformulação teórica do campo da cultura, desmontando toda uma acepção erudita que era comum à época. De acordo com o que diz o título do ensaio, a cultura é ordinária, ou seja, faz parte do modo de vida de todos, indo de encontro às formulações mais tradicionais daquele tempo. Assim, a nova visão de cultura proposta por Williams não seria excludente: iria compreender desde as percepções mais prosaicas até as mais elevadas. Para o autor, o valor de uma peça de arte estaria na integração particular de cada pessoa. Assim, o processo cultural pode se dar em vários níveis e com a participação de todos, gerando as referências possíveis a cada fruidor, conforme explica o autor:

Uma cultura tem dois aspectos: os significados e direções conhecidos, em que seus membros são treinados; e as novas observações e significados, que são apresentados e testados. Estes são os processos ordinários das sociedades humanas e das mentes humanas, e observamos através deles a natureza de uma cultura: que é sempre tanto tradicional quanto criativa; que é tanto os mais ordinários significados comuns quanto os mais refinados significados individuais. Usamos a palavra cultura nesses dois sentidos: para designar todo

um modo de vida – os significados comuns; e para designar as artes e o aprendizado – os processos especiais de descoberta e esforço criativo. Alguns escritores usam essa palavra para um ou para o outro sentido, mas insisto nos dois, e na importância de sua conjunção. (WILLIAMS, 1969, p. 4)

Em uma definição mais direta, Williams (1992, p. 13) explica que cultura “é o sistema significante através do qual uma ordem social é comunicada, reproduzida, experienciada e explorada”. Tal explicação pode contemplar desde os conceitos mais eruditos quanto os mais globais e massivos. Para entrar em um caráter mais específico de sua formulação, Williams busca distinguir diferentes coeficientes entre o que ele chama de “significação” e “necessidade”. Para o autor, em todos os sistemas sociais há significação, contudo, nem todos eles serão necessariamente culturais, pois dependerão das formas em que forem dadas a sua fruição.

Com efeito, Williams tem aqui cuidado em distinguir os diferentes graus de significação, ou melhor, os diferentes coeficientes entre significação e o que ele chama ‘necessidade’. Todos os sistemas sociais envolvem significação, mas existe uma diferença entre a literatura e, digamos, a cunhagem de moedas, em que o fator de significação está ‘dissolvido’ no fator funcional, ou entre a televisão e o telefone. (...) Um sanduíche engolido às pressas difere da mesma maneira de uma refeição saboreada descansadamente no Ritz. Praticamente ninguém janta no Ritz só porque está com fome. Todos os sistemas sociais, portanto, envolvem significação, mas nem todos eles são sistemas significantes ou ‘culturais’. (EAGLETON, 2005, p. 54)

Para Williams, a funcionalidade de algo vai estar estreitamente relacionada à sua necessidade de uso e consumo. Na cunhagem de moedas, a significação do processo se perde no seu fator funcional, ou seja, não possui um caráter cultural tão objetivo quanto a literatura. O Ritz, citado por Eagleton, é um dos mais tradicionais restaurantes de Londres, aberto em 1906 e frequentado, à época, por famosas personalidades e pessoas da alta classe londrina. Essa referência nos permite compreender mais claramente a atmosfera cultural que envolvia uma refeição no Ritz: para além da fome, as pessoas iam ao local com um objetivo de comunhão social, o que denota um caráter de maior significação cultural e menor funcionalidade ou necessidade.

Na Inglaterra pós-guerra, durante a década de 1950, Raymond Williams é a figura central para a fundação do que hoje chamamos de estudos culturais. O domínio dos meios de comunicação de massa e o deslocamento dos conflitos políticos e econômicos para o eixo cultural começaram a se tornar mais visíveis naquele momento. Essa nova realidade passa a ser debatida mais enfaticamente pelo novo grupo que surge através dos livros “*Culture and Society*” (1958), de Williams, “*The Uses of*

Literacy” (1957), de Richard Hoggart, e “*The Making of the English Working Class*” (1963), de Edward Thompson, obras fundadoras da nova disciplina.

Em busca de deslocar as posições dominantes do grupo composto pelos críticos literários T.S. Eliot, F. R. Leavis e I. A. Richards, os estudos culturais propõem a ideia de uma cultura em comum. Até então, publicações eminentes da época, como a revista *Scrutiny*, liderada por Leavis, e o livro “*Notes Towards the Definition of Culture*” (1948), de Eliot, defendiam um sistema hierárquico, onde a cultura era posse de uma minoria, que deveria difundir os valores humanos em prol do bem da civilização moderna. Diante dessa posição vigente, baseada no princípio burguês da supremacia do indivíduo, os estudos culturais traziam sua concepção baseada na solidariedade que Williams mantinha com a classe trabalhadora, no caso, como professor da *Workers Educational Association* (WEA).

Para os sucessores de Matthew Arnold – considerado o pai da crítica literária –, os críticos Eliot, Leavis e Richard, seria através do ensino do Inglês e do estudo da literatura que, após a falência da religião, as classes sociais antagônicas ficariam coesas. Para esse grupo, a literatura deveria civilizar, humanizar e fortalecer o sentimento de identidade nacional.

Como a literatura trata de valores universais e não de trivialidades históricas como as guerras civis, a opressão das mulheres ou a exploração das classes camponesas inglesas, poderia servir para colocar numa perspectiva cósmica as pequenas exigências dos trabalhadores por condições decentes de vida ou por um maior controle de suas próprias vidas; com alguma sorte, poderia até mesmo levá-los a esquecer tais questões, numa contemplação elevada das verdades e das belezas eternas. (EAGLETON, 1983, p. 25)

Assim, estudar a literatura e o Inglês seria uma forma de conhecer novos pontos de vista, abrindo a mente para o pluralismo de ideias e para novas formas de ver o mundo. O tom irônico de Eagleton expõe uma das principais críticas atreladas a essa proposta: a falta de tempo livre e de acesso à produção beletrista, por parte dos trabalhadores, além da exposição unilateral do pensamento da classe dominante.

Dessa forma, apesar de o legado de Leavis ser considerado revolucionário, nenhum dos seus objetivos políticos, no sentido de promover a coesão social, foi alcançado. Afinal, como a literatura seria capaz de transformar toda a sociedade? A contribuição do grupo apenas deslocou a autoridade da crítica do gosto para a de uma minoria que falava a linguagem da cultura, ou seja, letrada e elitista, distante do ideal democrático e integrador, proposto por Williams.

O embate que se deu, tendo em vista a proposta de Williams e o panorama vigente encabeçado por Leavis e seu grupo, gerou um confronto entre duas acepções do conceito de cultura que ecoa até os dias de hoje. Para a tradição inglesa, há que se estabelecer hierarquias e respeitar a tradição; já Williams não buscava preservar para uma minoria, mas expor o tradicional ao maior número possível de pessoas. Essa era a diferença constitutiva de pensamento entre ambos os grupos: um procurava pensar a cultura na sociedade, enquanto o outro propunha pensar a cultura fora do contexto social, uma cultura das minorias.

Ainda que de forma diferente e aparentemente atenuada, essa dicotomia persiste nos dias de hoje. Permanentemente em crise, ainda hoje, pode-se perceber o conflito entre cultura e Cultura. Para além disso, conforme assinala Geoffrey Hartman (1997, p. 30), a ideia de cultura ganhou a flacidez de um termo muito abrangente: “cultura da fotografia, cultura das armas, cultura dos serviços, cultura dos museus, cultura dos surdos, cultura do futebol [...] cultura da dependência, cultura da dor, cultura da amnésia etc.”¹. Assim, a ideia de cultura passou a abarcar uma série de conceitos nem sempre congruentes com seu uso original, mas que são de uso corrente na linguagem cotidiana. Essa grande quantidade de usos e a sua fragmentação impulsiona a uma constante redescoberta do conceito de cultura e ao que ele se refere em um dado momento histórico.

Numa segunda visão, trazida por Pierre Bourdieu, as necessidades culturais são apontadas como produto da educação e são, portanto, distintoras de classes. Diferindo das concepções anteriores, o autor (1970, p. 17) explica que toda cultura funciona como instrumento simbolizador da “posição diferencial dos agentes na estrutura social”. Para ele, a função da cultura é distinguir as classes sociais, de maneira essencialmente arbitrária. Nesse caso, há uma hierarquia dos bens simbólicos, exemplificada nos diferentes estilos de vida. Para dar início aos seus estudos, Bourdieu procurou analisar a sociedade e as diferenças de classes por meio da frequência aos museus e daquilo que cada grupo considerava fotografável. E foi com rigor estatístico (característica marcante em grande parte de sua obra) que Bourdieu constatou que, à medida que se sobe de nível econômico e escolar, a frequência aos museus aumenta, e as possibilidades de

¹ “camera culture, gun culture, service culture, museum culture, deaf culture, foot-ball culture [...], the culture of dependency, the culture of pain, the culture of amnesia etc.” (tradução nossa)

acesso e de progresso na escola crescem segundo a posição de classe que se ocupa. “O acesso às obras culturais é privilégio da classe cultivada” (Bourdieu, 2007, p. 69), concluiu o autor, destacando, assim, a importância da cultura para a compreensão das diferenças sociais.

Retomando o marxismo em algumas ideias centrais, para Bourdieu, as classes se diferenciam pela sua relação com a produção e propriedade de bens, mas também pelo aspecto simbólico do consumo. Ou seja, aquilo que um grupo escolhe como fotografável, usável ou assistível revela o que ele considera digno de ser solenizado. Em “A Distinção” (1979), o autor passa a se concentrar mais na análise das práticas culturais, denominando os gostos legítimo, médio e popular. A diferença entre esses gostos se dá pela composição dos níveis sociais, distinguidos por burguesia, classes médias e populares, e por como se decorre a fruição das obras produzidas (obras de arte ou bens de consumo de massa). Assim, para além dos bens de que cada classe se apropria, a distinção se estabelece pelos modos em que são utilizados.

A estética dominante difere-se da estética popular através das formas de consumo e de fruição. Em sua pesquisa de campo, quando ia aos museus, Bourdieu (1970, p. 74) percebia que o local exigia uma disposição estética e uma competência artística de quem o frequentasse por conta de aspectos como o “caráter intocável dos objetos, o silêncio religioso que se impõe aos visitantes, o ascetismo puritano do equipamento, sempre escasso e pouco confortável, a recusa sistemática de toda didática, a solenidade grandiosa da decoração e do decoro”. De acordo com o autor, portanto, quem frequenta os museus são pessoas que possuem maior treinamento sensível, conhecimento sobre a arte e capacidade de penetrar no seu universo. Esse modo hermético e mais complexo de apreciar uma obra de arte enfatiza a diferenciação das classes, deixando que o modo mais “certo” de apreciação seja estabelecido como dominante.

Enquanto a estética dominante está baseada no poderio econômico e em uma educação mais refinada, as classes populares orientam-se por uma estética mais funcionalista, dando preferência à aquisição de objetos considerados necessários e práticos, e desvalorizando a compra da arte pela arte. “Pertencer às classes populares equivaleria ‘a renunciar aos ganhos simbólicos’ e reduzir as práticas e os objetos à sua função utilitária: o corte de cabelo deve ser ‘limpo’, a roupa ‘simples’, os móveis ‘sólidos’”, conforme explica Canclini (2005, p. 85).

Nesse sentido, há uma inevitável hierarquia entre bens simbólicos, semelhante à hierarquia entre as classes sociais. A visão estruturalista proposta por Bourdieu renovou o conhecimento empírico da antropologia e da sociologia da educação por meio de pesquisas simultâneas sobre o campesinato, classes sociais urbanas, sistema escolar e arte, contudo, o que ficou excluído nesse estudo – porém resgatado por pesquisadores latino-americanos, como Jesús Martín-Barbero e Néstor García Canclini – foi a análise de produtos culturais nascidos dos setores populares e a ressemantização que os populares fazem da cultura hegemônica.

Concordo com Bourdieu quanto ao fato de que o desenvolvimento moderno possibilitou uma forte autonomização do campo artístico e dos signos estéticos na vida cotidiana, e de que a burguesia encontrou na apropriação privilegiada dos signos, destacados da sua base econômica, um modo de eufemizar e legitimar sua hegemonia, mas sem desconhecer que nas culturas populares existem manifestações simbólicas e estéticas próprias, cujo sentido supera o pragmatismo cotidiano. (CANCLINI, 2005, p. 91)

Essa nova visão, proposta por Canclini e por outros pesquisadores latino-americanos, passou a dar enlevo aos grupos subalternos, que não estão necessariamente submetidos à estética burguesa nem à lógica de acumulação capitalista. Dessa maneira, procurando reconhecer de forma homóloga as culturas dominante e popular, uma nova visão, que faria uma análise equivalente de ambas, ganhava espaço e reconhecimento. O uso do popular e do culto, dos meios massivos e dos processos de recepção e apropriação de bens simbólicos, entrelaçados, engendram o que Canclini designou culturas híbridas.

A miscigenação de gostos transformou e recriou novas formas e significados para se pensar a arte e a estética. Contudo, conforme explica Canclini (1998, p. 22): “A modernização diminui o papel do culto e do popular tradicionais no conjunto do mercado simbólico, mas não os suprime.”. Assim, as demarcações anteriormente delimitadas entre erudito e popular, vanguarda e *kitsch* foram pouco a pouco abolidas, tanto do cotidiano quanto, conseqüentemente, dos meios de comunicação. Por mais que essas demarcações sejam superadas, porém, os conceitos de culto e de popular não deixarão de existir nem perderão seu valor. O autor explica que, conforme vão sendo utilizados, os conceitos de arte, massivo e popular se recriam:

O que é arte não é apenas uma questão estética: é necessário levar em conta como esta questão vai sendo respondida na interseção do que fazem os jornalistas e os críticos, os historiadores e os museógrafos, os *marchands*, os colecionadores e os especuladores. Da mesma forma, o popular não se define por uma essência a priori, mas pelas estratégias instáveis, diversas, com que os próprios setores subalternos constroem suas posições, e também pelo modo

como o folclorista e o antropólogo levam à cena a cultura popular para o museu ou para a academia, os sociólogos e os políticos para os partidos, os comunicólogos para a mídia. (CANCLINI, 1998, p. 23)

É ressaltada a importância de se fazer uma interseção entre profissionais de diversas áreas para que se chegue a uma definição do conceito de arte. Esse trecho exemplifica a importância que o autor dá à transdisciplinaridade na procura da significação da cultura, buscando opiniões múltiplas para a formação de um conceito híbrido – para Canclini (1998, p. 19), hibridação são “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas”. O autor afirma que o popular também se define pelo modo com que os comunicólogos levam a cultura popular para os meios de comunicação, através de estratégias particulares e instáveis. Assim, por meio de apropriações da mídia, constroem-se novos conceitos que são levados ao público por meio da leitura de jornais e de revistas.

É dentro desse conceito de híbrido que surge o jornalismo cultural, um gênero que, ao mesmo tempo, faz referências ao campo midiático – identificado também como indústria cultural – e ao campo erudito/letrado, conforme expressão utilizada por Bourdieu (1996). Mais do que o simples acúmulo de elementos, o hibridismo significa interpenetração relacional. Assim como a arte, que desde seus primórdios vem assimilando outras linguagens ao seu universo, o jornalismo cultural uniu-se à literatura, fotografia etc., misturando linguagem objetiva com narrativa poética. É exatamente dentro deste hibridismo cultural que surge um dos grandes conflitos internos desse gênero: um paradoxo entre indústria cultural e cultura erudita, conforme aludido acima.

Em 1947, através do livro “Dialética do Esclarecimento” (1985), Theodor Adorno e Max Horkheimer definiram indústria cultural como a criação, dentro de uma estrutura capitalista, de produções culturais que seguem os mesmos moldes e procedimentos da produção em série de bens não culturais, transformando, assim, as manifestações artísticas em entretenimento acrítico. É a partir dessa perspectiva da teoria crítica que, muitas vezes, o jornalismo cultural é interpretado, sob um viés mercadológico, com apelo midiático e de relação estreita com a cultura de massas. Como exemplo dessa prática, podemos destacar a tendência de transformação da obra de arte em entretenimento e o caráter repetitivo de suas produções mais típicas.

Contudo, não devemos nos perder em uma interpretação exclusivamente apocalíptica dessa influência, conforme esclarece o jornalista Matinas Suzuki Jr.(1986, p. 79):

O entendimento do dispositivo da indústria cultural – invisível, mas profundamente real em toda troca mercantil – fornece uma identidade entre arte e o jornal, entre a criação e o discurso jornalístico sobre a criação. (...) O jornalismo cultural, mesmo o mais independente, é o virtual complemento do mercado artístico, é algo que está fora e dentro da cultura. (...) O jornalismo cultural da grande imprensa tangencia as curvaturas do mercado não só em suas zonas de aderência (os sucessos do disco, da televisão e do cinema), como também na topografia de crise (produção de vanguarda, a chamada arte independente e marginal, a produção acadêmica etc.).

Dessa forma, compreende-se que a indústria cultural está presente no mercado jornalístico de forma praticamente intrínseca, podendo comprometer ou não as mídias veiculadas. É a partir desse entendimento que, ainda na década de 1960, Umberto Eco (1993, p.50) pronunciou-se a respeito, questionando: “Do momento em que a presente situação de uma sociedade industrial torna ineliminável aquele tipo de relação comunicativa conhecido como conjunto dos meios de massa, qual a ação cultural possível a fim de permitir que esses meios de massa possam veicular valores culturais?”. Essa é uma pergunta norteadora para expressar a dificuldade que existe em veicular o tema cultural na mídia sem deixar que esse seja “contaminado” pelas características da indústria cultural. Numa percepção mais honesta, encaramos que o próprio jornalismo foi, ao longo do tempo, submetendo-se a condições de reprodução industrial, ou seja, é praticamente indissociável sua participação nessa lógica de mercado compreendida pela indústria cultural.

Exemplificando esse fato, podemos perceber como característica do atual jornalismo cultural uma tendência a focar mais os produtos culturais em detrimento dos processos culturais. Os cadernos e revistas de cultura, com o pouco espaço e o curto tempo que dispõem para tratar de uma vastidão de temas acabam por priorizar um jornalismo de agenda, ou seja, baseado apenas no consumo de produtos culturais imediatos, e não disposto a promover e instigar discussões na área. Essa é uma característica que se espelha na indústria cultural por sugerir a ideia de leitores passivos e acríticos que só desejam ouvir a opinião de um especialista para fundamentar suas escolhas culturais.

Uma outra característica estaria na consequência da produção do jornalismo cultural diário de forma acelerada, ou seja, em escala praticamente industrial. Graças à necessidade de se produzir pautas com velocidade, acaba-se dando prioridade à

informação resumida, sintética e objetiva, sem espaço para análises mais profundas. O que ocorre, em situações extremas disso, é a tendência de os cadernos de cultura passarem a tratar de questões mais relativas às seções de “comportamento”, como culinária, esoterismo e moda², temas de maior superficialidade pela forma com que são tratados.

A questão do estilo, tratada por Adorno em “Teoria Estética” (1968), também pode ser retomada no âmbito do jornalismo cultural. Nesse gênero, desde sua criação, há uma tendência natural ao estilo literário de escrita, uma promessa que se realiza enquanto confluência de características pessoais do criador com um determinado idioma. A indústria cultural, através de uma necessidade de padronização e pasteurização de seus conteúdos impede que os estilos, dentre outros, literários, manifestem-se. A simultaneidade das questões referidas anteriormente, como a velocidade intrínseca à realização de um jornal ou revista, dificulta a realização de textos com estilo mais aprofundado.

Em outras palavras, a ocorrência do estilo nesse sentido substantivo depende da existência de artistas com personalidade própria, não funcionários de conglomerados transnacionais, pagos para “criar”, por encomenda, aquilo que interessa aos bolsos e ao sossego político dos seus patrões. Dessa forma, a ideia de que a indústria cultural é “o mais inflexível de todos os estilos” ressurgiu na *Teoria Estética*, significando isso que uma tendência inerente ao estilo em geral, o possível reaparecimento de certos motivos, revela-se na cultura de massa como repetição *ad nauseam* de meros clichês. (DUARTE, 2007, p. 112)

Para Adorno (*apud* Duarte, 2007, p. 112), o real estilo não pode ser criado de forma mecânica nem por encomenda, mas deve partir da livre capacidade idiossincrática de cada escritor. Claramente, é importante destacar o espírito radical e extremista do autor, mas deve-se reconhecer como verdadeira a existência dos clichês e padrões nos cadernos de cultura que lemos atualmente. Assim, conforme afirmou Adorno, a indústria cultural é “o mais inflexível de todos os estilos” por não dar espaço – literalmente e não literalmente – para a criação livre e para as demonstrações de estilo.

Contudo, para além de diversas semelhanças encontradas entre a indústria cultural e o jornalismo cultural, há que se reconhecer as justificativas para que isso

² Culinária, esoterismo e moda não são excluídas aqui do espectro cultural. O que se percebe, em muitos casos, é a forma que esses temas são tratados, relativizando seu teor cultural em prol do caráter comportamental do assunto.

ocorra, conforme esclarece Evaldo Mocarzel (2000), editor do Caderno 2 do Estado de S. Paulo por oito anos:

A produção cultural foi intensificada de tal maneira nas últimas décadas que apenas o leque de opções da agenda cultural já é mais que suficiente para preencher as cada vez mais escassas páginas dos cadernos de cultura. Nos anos 1950, só para citar um exemplo, nos tempos do Suplemento Literário do jornal O Estado de S. Paulo, que marcou época no Brasil, cerca de 30 espetáculos teatrais estreavam por ano numa cidade como São Paulo. Hoje, na mesma cidade, são mais de 400 montagens.

É evidente que a produção cultural cresceu com o passar do tempo, mas há que se resguardar a independência entre o avanço cultural, com a diversificação de opções culturais, e a competência da imprensa em transmiti-lo ao leitor. Por mais que o número de produtos cresça, a forma de noticiá-los é o que faz a diferença.

Dentre as várias questões decorrentes do enfoque imediatista e excessivamente voltado para os produtos, o jornalismo cultural foi ganhando novas nuances desde sua criação até os dias de hoje. As questões relativas à cultura, popular ou erudita, à forma de noticiá-la e aos espaços dedicados a debatê-la são as maiores fontes dessa discussão que, na maioria das vezes, limita-se ao que se fazia no passado em comparação ao que é feito hoje. Para compreendermos melhor como essas culturas, em sentido *lato* e *stricto* se fundem – ou não – no jornalismo cultural, passemos ao capítulo seguinte onde trataremos de história e paradigmas.

2. Jornalismo Cultural: histórico e definições

Apesar de existir uma vasta produção em jornalismo cultural no Brasil desde a década de 1940, através de críticas escritas por importantes intelectuais em jornais da época, ainda é recente o aprofundamento no tema por parte de pesquisadores e estudantes. A produção do jornalismo cultural *de per se* ainda está além da sua sistematização enquanto campo de estudo, quando comparado a outras áreas específicas dentro do próprio jornalismo. Grupos de pesquisa, disciplinas em cursos de graduação e congressos sobre o tema só foram surgir, no Brasil, após a segunda metade da década de 1990.

Como exemplo da atualidade desse aprofundamento, um dos únicos livros escrito sobre o assunto, “Jornalismo Cultural”, de Daniel Piza, foi publicado em 2003. Um outro exemplo é o I Seminário Nacional de Jornalismo Cultural que ocorreu em 2005, no Rio Grande do Sul, mas não obteve continuidade nos anos seguintes. Atualmente, o único encontro que trata exclusivamente sobre o tema é o Congresso Internacional de Jornalismo Cultural, organizado pela revista *Cult* anualmente, desde 2009.

Por ser um tipo jornalístico que aborda geralmente temas ditos menos “quentes”, ou seja, que não possuem uma exigência de publicação imediata, o jornalismo cultural é conhecido por muitos como um espaço de produção diferenciada, principalmente por não tratar de assuntos de urgência social. Comparado às demandas urgentes que detêm maior atenção dos jornais diários, os cadernos de cultura são vistos como elemento secundário (a lembrar a expressão “segundos cadernos”) na produção jornalística, inferiorizados pela hierarquia criada pelos meios de comunicação de massa. Visto como uma concessão dos grandes jornais e tido como um material considerado de amenidades, o jornalismo cultural passa a ser um tema passível de estudo tendo em vista as múltiplas discussões que vêm se formando em torno da sua prática.

Ainda que na última década pesquisadores acerca do tema tenham se formado e ganhado repercussão com seus estudos, conforme explica o professor José Salvador Faro (2006, p.2), “apesar dessa presença quantitativamente significativa, o jornalismo cultural ainda não conseguiu produzir em torno de si reflexões acadêmicas que deem

conta de sua complexidade”. Assim, tem-se em vista a necessidade de uma constante renovação do campo, por meio de discussões, seminários, congressos e artigos com o objetivo de estudar como a temática vem se atualizando em meio às urgências do jornalismo vigente. A intensa e quase repentina busca de compreender mais a fundo o campo e o enorme número de publicações diárias na área gerou uma série de conceituações no âmbito do jornalismo cultural que, em alguns casos, torna a sua abordagem incompreensiva por, aparentemente, não pertencer nem ao espaço do erudito, nem do pop, nem do entretenimento.

Portanto, acabamos percebendo um campo sem um nicho específico, sem uma categorização nítida, que apenas está presente em diversos veículos jornalísticos mas não possui uma característica firme que descreva objetivamente a qual cultura esse jornalismo se refere. A partir dessa necessidade, vamos, a seguir, nos ater a conhecer um pouco da trajetória histórica percorrida por esse tipo de jornalismo até que ele chegasse aos dias de hoje.

2.1 Breve histórico do jornalismo cultural

Segundo Peirce (1990, p. 308), os significados das palavras crescem com o tempo: “(...) Todo aumento de informação do homem é ao mesmo tempo o aumento de informação de uma palavra e vice-versa”. A partir dessa visão peirceana, percebemos que o significado da palavra "jornalismo" se transforma à medida que a sociedade muda, levando-nos à seguinte pergunta: o que significa a noção de jornalismo cultural hoje, tendo em vista seu percurso histórico?

De acordo com Daniel Piza (2003), um dos maiores investigadores brasileiros do tema, foi na Inglaterra, em 1711, o marco para o início do jornalismo cultural. De acordo com Piza, é com a criação da revista *Spectator*, dos ensaístas Richard Steele e Joseph Addison que a cultura saiu dos gabinetes e bibliotecas para chegar às faculdades, clubes, assembleias e cafés. Em *Spectator*, podia-se ler a respeito de livros, óperas, teatro e política com um tom espirituoso e, ao mesmo tempo, formal. O que diferenciou

a revista foi a forma com que tratava todos os temas que pautava: de maneira elegante e acessível, sem vulgaridades.

Ainda na Inglaterra, um nome que ficou extremamente conhecido foi o de Samuel Johnson, considerado por Piza (2003, p. 13) como o pai de todos os críticos. Johnson é considerado assim por ter sido o primeiro grande crítico cultural, especialmente por causa de suas resenhas da prosa e poesia de seus contemporâneos, como o poeta inglês Alexander Pope. Após as contribuições de alguns importantes nomes, como Sainte-Beuve, na França, John Ruskin, na Inglaterra, e G.E. Lessing, na Alemanha, o jornalismo cultural tornou-se, no século XIX, influente nos Estados Unidos e, em seguida, no Brasil.

O crescimento do jornalismo cultural nos Estados Unidos aconteceu na medida em que o país se desenvolvia economicamente e solidificava sua cultura. Assim, os críticos culturais foram se multiplicando e ganhando força. Em 1925, nascia uma grande referência para o jornalismo cultural, a revista *New Yorker*. Marcada por seu estilo classudo e incisivo, a revista permanece, até os dias de hoje, como referência para críticos e jornalistas. À época, *New Yorker* revelou importantes nomes da crítica, como Arlene Croce, da dança, e Whitney Balliett, do jazz. No âmbito literário, escritores como J.D. Salinger e John Updike tiveram suas primeiras oportunidades ao aparecer nas páginas da revista. Foi no frescor daquele momento que muitas grandes reportagens de estilo literário tornaram-se conhecidas do público, como a não-ficção moderna “A Sangue Frio”, de Truman Capote, e o famoso perfil de Ernest Hemingway escrito por Lilian Ross. Da *New Yorker* fica a referência de um jornalismo cultural mesclado ao jornalismo literário, buscando, entre a objetividade e o lirismo, um equilíbrio bem dosado.

No Brasil, segundo Piza (2003), o jornalismo cultural só ganharia força no final do século XIX com a crítica severa e polêmica de Machado de Assis. Assim como Machado, muitos outros escritores brasileiros passariam a escrever críticas e resenhas. Sergio Gadini (*apud* LOPEZ e FREIRE, p. 4) diferentemente de Piza, acredita que o nascimento do jornalismo cultural no Brasil ocorreu anteriormente, mas atribui ao crescimento uma data posterior a de Piza.

Como se sabe, esse processo só vai acontecer no Brasil – ainda que de forma lenta, devido ao alto índice de analfabetismo, baixa concentração urbana,

dentre outros fatores – a partir do século XIX, tendo como marco a vinda da família real em 1808. Na prática, em termos urbanos e públicos, só vai ser possível falar em consumo e crítica cultural algumas décadas mais tarde. Ou, para ser mais exato, a partir das últimas décadas daquele século. E, de modo mais significativo, a partir dos anos 1930.

Piza (2003, p.19) atribui a esse momento pós-semana de arte moderna, a publicação de diversas revistas de proposta ideológica e estética, como a Klaxon, Revista de Antropofagia, Terra Roxa, Leitura, Dom Casmurro, Diretrizes e Espírito Novo.

Estude os ‘ismos’ todos lançados nas três primeiras décadas do século e você terá de estudar as revistas em que eles foram formulados e debatidos. Assim foi com o surrealismo francês, o futurismo russo, o imaginismo americano: a expansão das vanguardas estava diretamente ligada à expansão da imprensa, dos recursos gráficos, do público urbano ávido por novidades.

Com a chegada das máquinas, telefones e cinemas, a percepção do mundo mudou e, conseqüentemente, a visão que se tinha do crítico não era mais a mesma: agora, os meios de comunicação podiam trazer diversos pontos de vista e, além disso, o próprio espectador ia se sentindo cada vez mais encorajado a ter suas próprias opiniões. A presença do crítico não tinha mais uma aura sacerdotal e moralista; a partir daquele momento, o crítico tornou-se mais informativo e incisivo, sem deixar de exercer influência e servir de referência para o leitor.

Segundo Cida Golin (2009), o desenvolvimento do jornalismo cultural no Brasil se deu a partir do surgimento dos primeiros folhetins, traduzidos do francês para os jornais daqui. O primeiro deles, “Capitão Paulo”, de Alexandre Dumas, circulou a partir de 1838 no Jornal do Comércio. A publicação dos folhetins ficou tão famosa que, a partir de 1840, passou a influenciar diretamente as vendas da imprensa diária, que lucrou absurdamente com a aquisição de novos leitores, especialmente mulheres.

Vislumbra-se, no século XIX, o reconhecimento do escritor folhetinista e o espaço do rodapé como chamarizes para a leitura diária de variedades, incluindo crônicas, críticas de livros e teatro, entre outras. O surgimento do jornalista-cronista-intelectual amplia o foco de atuação do homem de letras. Com ele, o jornal partilha de nobres ideais educacionais, entre eles a possibilidade de erradicar o analfabetismo e fomentar a divulgação de saberes (GOLIN, 2009)

Foi assim que, após a geração de Machado de Assis, os jornais e revistas passaram a dar mais espaço à crítica, que, à época, não somente analisava obras importantes, mas refletia sobre a cena cultural daquele momento. Um dos exemplos disso é que muitos dos grandes escritores daquele tempo passaram por essa fase, escrevendo críticas em periódicos, como Lima Barreto e Mario de Andrade. Dessa maneira, a indústria

jornalística acompanhou o estabelecimento do sistema literário nacional, atravessando mudanças significativas e formando um público consumidor de cultura.

Ainda no início do século XX, as revistas ilustradas ganharam um espaço importante no universo jornalístico. Combinando textos leves, mesclados a variedades, um pouco de literatura e muitas imagens, surgia o gênero que, ainda hoje, é popular em nosso mercado editorial, atraindo especialmente as mulheres. Numa quase imitação da revista francesa “L’illustration Française” surgiu, em 1901, a “Ilustração Brasileira”. Em seguida, no ano 1904, e com repercussão bem maior, nascia a “Kosmos”, esta já com forte caráter artístico e literário. Seguindo o gênero, algumas outras revistas surgiram naquele momento, como “Fon-Fon”, em 1907, e “Careta”, em 1908.

Em 1905, a famosa enquete realizada por João do Rio na Gazeta de Notícias, chamada “Movimento Literário”, causou uma grande repercussão no País. Sob os moldes de Jules Huret, escritor francês que publicou 64 entrevistas com os escritores franceses mais notáveis da época, intitulada “Enquête sur l’evolution littéraire”, João do Rio entrevistou escritores questionando-os se o jornalismo era um fator bom ou mau para a arte literária. Foi assim que, em seguida, deu-se a publicação do livro “O momento literário”, incitando a importância da entrevista literária e trazendo o brilhante texto de escritores como Olavo Bilac, Raimundo Correia e Coelho Neto. De acordo com o historiador Brito Broca (1960, p. 218) em seu “A Vida Literária no Brasil – 1900”, “João do Rio fez da reportagem um gênero literário, com o que veio a servir simultaneamente ao jornalismo e à literatura”. Assim, considera-se o escritor como um dos precursores do jornalismo literário brasileiro, servindo como uma espécie de mártir para a quebra de alguns paradigmas editoriais até então existentes.

Em 1928, com o nascimento da revista “O Cruzeiro” pelos Diários Associados de Assis Chateaubriand, o jornalismo cultural fincou de vez na tradição letrada do País, com enormes contribuições culturais e capacidade de alcance a todos os tipos de público. Além de trazer nomes importantes daquele momento, como Anita Malfatti, Rachel de Queiroz e Manuel Bandeira, a revista lançou o conceito de reportagem investigativa e foi fundamental para a introdução de novos meios gráficos e visuais na imprensa brasileira.

Apesar de o jornalismo cultural brasileiro ter amadurecido tardiamente, quando comparado ao americano, um gênero literário revelou-se favorito entre os leitores e

marcou presença fixa entre os jornais e revistas que vigoraram na época: a crônica. Enquanto revistas culturais ou grandes críticos não eram o maior frisson dos leitores, a crônica ganhava status em seu híbrido de literatura e jornalismo. Sem dúvida, à época, foi um modelo inegável do jornalismo cultural que fez prevalecer o gênero entre as páginas dos grandes periódicos daquele tempo. Imprescindível é destacar dois dos principais nomes que incursionaram por esse caminho: Álvaro Lins e Otto Maria Carpeaux. Ambos os escritores trabalharam no jornal *Correio da Manhã*, na década de 1940, e foram fundamentais para dar um novo padrão à crítica, pela qualidade de suas ideias e pelo vigor com que as escreviam. Acompanhados por, nada mais, nada menos, do que Graciliano Ramos, Carlos Drummond de Andrade e Antonio Callado, a equipe deu renome ao jornal, com visões políticas sensatas e escrita rigorosa.

Ainda nos anos 1940, há que se destacar a criação da revista *Clima*, importante veículo de oposição ao ideário modernista. Fundada por Antonio Cândido, Lourival Gomes Machado e Décio de Almeida Prado, *Clima* veiculava as perspectivas do momento da ação cultural, com críticas literárias e textos opinativos. Grande parte dos seus textos eram escritos por intelectuais de diversas formações.

No final da década de 1950, outros jornais foram surgindo e estabelecendo um padrão gráfico e editorial que durou décadas adiante. Instituído por publicações como o *Jornal do Brasil*, *Diário Carioca* e *Última Hora*, a valorização da reportagem e do caráter visual das páginas é marca presente até hoje em alguns cadernos que praticam o jornalismo cultural. Também foi nos anos 1950 que foi estabelecido de vez o uso do lide e dos cinco W (*what, who, when, where, e why*), prática assumida inicialmente pelo *Jornal do Brasil*. Nesse período, especialmente após a Segunda Guerra Mundial, a imprensa passa por diversas transformações, também no que se diz respeito ao jornalismo cultural. “Nossos jornais, banhando-se na experiência da objetividade e dependendo diretamente do noticiário telegráfico, aprenderam um novo estilo, seco e forte, que já não tinha qualquer ponto de contato com o beletismo” (DINES, 1986, p. 26). Dessa maneira, a literatura passa a ceder seu espaço nos grandes jornais, surgindo agora em um novo formato, os suplementos ou cadernos especiais.

No início da década de 1960, um marco histórico que justifica bem o novo momento do jornalismo cultural que nascia foi o *Suplemento Literário*, criado pelo jornal *O Estado de S. Paulo*. Dirigido durante dez anos por Décio de Almeida Prado, o suplemento reuniu intelectuais que já haviam estado juntos na revista *Clima*, da década

de 1950, como Antonio Candido, Lourival Gomes Machado e Paulo Emilio Salles. O Suplemento recebia grande participação dos intelectuais da Universidade de São Paulo (USP), tendo em vista que o idealizador da Universidade, Júlio Mesquita Filho, era o mesmo proprietário do jornal. Para a professora Ana Lúcia Tsutsui (2006, p.49),

Os suplementos culturais ou literários, neste período, procuravam se aproximar mais das revistas do que dos jornais. Pretendiam levar temas mais acadêmicos para um público menos restrito que o das universidades que então surgiam. Era o momento em que os intelectuais advindos das universidades buscavam a imprensa para sair do círculo acadêmico e discutir a realidade brasileira. O jornalismo cultura saía da fase meramente de entretenimento para ganhar um sentido mais antropológico, de participação na vida cultural do país.

Nesse contexto de maior necessidade de participação na vida cultural do País surgiu um dos maiores críticos brasileiros de todos os tempos que, nas palavras de Daniel Piza (2003, p. 37), “bagunçou o coreto cultural brasileiro”. Paulo Francis começou a romper com eufemismos e clichês da crítica no Diário Carioca, a partir do ano de 1957. Expandiu sua área de trabalho quando, no período de 1964 a 1967, passou a escrever sobre política no Correio da Manhã, onde tornou-se extremamente popular. Francis também participou de uma das publicações de jornalismo cultural que mais fizeram sucesso, a revista Senhor. Nela, podia-se encontrar uma mistura bem dosada de crítica, textos literários, reportagens e humor, todos abordados com primazia, sob a edição de Carlos Scliar. Na Senhor, escritores como Clarice Lispector, Graciliano Ramos e Guimarães Rosa publicaram algumas de suas principais novelas. Ao final da década de 1960, n’O Pasquim, famoso tablóide semanário de humor, Paulo Francis também exerceu seu ofício com categoria, juntamente a Millôr Fernandes, Jaguar, Ziraldo e Sergio Augusto. Com uma linguagem debochada – típica de Francis e dos outros – O Pasquim foi uma das principais frentes jornalísticas de resistência à Ditadura Militar, para além de suas famosas entrevistas e de sua escrita exemplar.

A partir da década de 1970, ocorre uma perda de espaço crítico literário na imprensa. Esse acontecimento, segundo Travancas (2001, p.43), deve-se à chamada “desliteraturização da imprensa”, consequência de fatores como, por exemplo, o livro ter se transformado em mercadoria de fácil acesso ao público, reduzindo as publicações de textos em jornais e revistas por parte dos escritores.

Sobrepondo-se a essa baixa nos suplementos, nos anos 1980, os dois principais jornais do momento criam os seus cadernos culturais diários, a Ilustrada, da Folha de S. Paulo, e o Caderno 2, d’O Estado de S. Paulo. Com colunistas, articulistas e críticos

brilhantes, a Ilustrada chamou grande atenção do público por seu forte caráter opinativo e por sua cobertura da cultura jovem internacional. Já o Caderno 2 apresentava em sua equipe repórteres como Wagner Carelli – futuro idealizador da *Bravo!* –, Zuza Homem de Mello e, mais futuramente, Ruy Castro. Em contraposição à Ilustrada, o Caderno 2 dava uma maior atenção à literatura, arte e teatro. Ambos os cadernos existem até hoje e continuam fazendo história. Segundo Daniel Piza (2003), ex-editor do Caderno 2, essa distinção entre os dois cadernos resiste até hoje.

Com a chegada da era da “reprodutibilidade técnica”, a sociedade de massas focou-se no entretenimento da indústria cultural, conforme esclarece Arendt (1987, p.264):

O problema relativamente novo na sociedade de massas talvez seja ainda mais grave, não devido às massas mesmas, mas porque tal sociedade é essencialmente uma sociedade de consumo em que as horas de lazer não são mais empregadas para o próprio aprimoramento ou para a aquisição de maior status social, porém para consumir cada vez mais e entreter cada vez mais.

O jornalismo cultural é um espelho vivo do que reflete o excerto. Acompanhando as tendências de consumo da indústria cultural, os cadernos passaram a pautar, cada vez mais, assuntos relativos ao entretenimento, em detrimento daqueles retratados anteriormente, referentes às “sete artes”.

O jornalismo cultural corre os mesmos riscos da alta cultura e do prêt-à-porter, especialmente porque com frequência o que o governa são os fluxos da moda. (...) O que foi atual ou polêmica crucial se converte, mais rapidamente do que se supõe, em história da cultura. Toda cultura, em definitivo, é história de si mesma (RIVERA, 1995, p.35, tradução nossa)³.

Assim, vem à tona uma antiga discussão que prevalece no jornalismo cultural: o impasse entre a cultura humanística e a indústria cultural, questão que consequencia até hoje na dificuldade em se definir uma identidade para os cadernos, revistas e suplementos de cultura.

³ El periodismo cultural corre los mismos riesgos que la alta costura e incluso prêt-à-porter, especialmente porque con frecuencia lo gobiernan los flujos de la moda. (...) Lo que fue actualidad y polémica crucial se convierte, más rapidamente de lo que se supone, en historia de la cultura. Toda cultura, en definitiva, es historia de sí misma. (RIVERA, 1995, p. 35)

2.2 Paradigmas do jornalismo cultural

Historicamente, como se mostrou, uma das primeiras referências do jornalismo cultural reconhecida é a revista *Spectator*, criada em 1711. Seus editores, já naquela época, costumavam trazer em suas páginas questões bastante variadas, que iam desde questões estéticas e morais até a última moda em luvas. E assim, de certa forma, o jornalismo cultural vem despontando até hoje, quatro séculos depois: mesclando questões culturais que ora assumem um caráter erudito e aprofundado, ora adotam temáticas de entretenimento. Contudo, a presença de temas que não integram as chamadas sete artes foi crescendo de forma aparentemente sorrateira, mas bastante visível para quem acompanha o meio.

Essa condição heterogênea e mutável do jornalismo cultural deve-se ao fato de ele estar sempre vinculado a um tema de enorme instabilidade, relativo às dimensões culturais e suas definições. O conceito de cultura utilizado ao longo dos anos sempre variou conforme a necessidade de leitores e editores: em alguns momentos baseando-se na vertente antropológica, mais abrangente e complexa, em outros trazendo produções mais específicas e especializadas. Atualmente, o que se percebe é o prevaletimento desse contraponto entre cultura erudita e cultura de massas, ambas disputando espaços nos cadernos de jornais e nas páginas de revistas. Apesar dessa visão, o jornalismo cultural não pode ser considerado um refém do caráter industrial que o cerca pois, em sua essência, está o próprio campo do jornalismo em si, com suas exigências produtivas e técnicas de padronização. Um outro ponto que garante essa disputa nos veículos culturais é também intrínseco ao jornalismo, que é a necessidade de pautar acontecimentos e novidades, notícias que possam garantir uma constante diferenciação entre seus produtos.

Assim, o jornalismo cultural passou a ser conhecido como um gênero “servo de dois senhores”: ao mesmo tempo em que necessita cumprir as exigências de seu campo, a cultura, também precisa atender as obrigações do campo jornalístico, como, por exemplo, prazos e padrões de espaço para a escrita. Afinal, escrever sobre temas culturais com profundidade em um tempo exíguo e com espaço contado e dividido entre inúmeras propagandas não é uma tarefa fácil. Contudo, o jornalista não pode se isentar

do seu papel de editar e hierarquizar a notícia, pois é evidente sua responsabilidade na mediação entre cultura e mercado, conforme alertam Cunha, Teixeira e Magalhães (2002, p. 8):

Se o jornalismo cultural não seleciona, não questiona, não dialoga criticamente e não abre espaço a propostas alternativas, a indústria cultural se sente cada vez mais à vontade para reproduzir incessantemente os mesmos padrões estéticos e temáticos, transformando as obras culturais em artigos produzidos e distribuídos em série.

Há que existir uma força de resistência para que o jornalismo cultural não resvale unicamente para a reprodução de um pensamento já existente. Para que isso não ocorra, o jornalista precisa dedicar-se a uma escrita criativa, aprofundada e menos baseada nos releases que chegam às redações.

A amplitude de temas possíveis a se pautar no jornalismo cultural é definitivamente vasta. O que vai definir de forma mais clara quais as temáticas serão escolhidas vai ser o conceito de cultura assumido pela publicação. Ou seja, essa escolha é decisiva para a identificação do veículo, reconhecimento do seu público leitor e delimitação do seu campo de interesses. Nesse sentido, Jorge Rivera (1995, p. 29-30) trouxe uma estratificação dos graus de especialização dentro do jornalismo cultural:

- Para o autor, a “cultura superior” se especializa em repertórios restritos e unitários de caráter histórico, filosófico, artístico, linguístico etc., que não contemplam a divulgação, mas sim a abordagem monográfica de caráter acadêmico, ou bem o seguimento de uma investigação especializada, a discussão de uma nova tese de conhecimento científico ou o exame exaustiva de uma obra de aporte significativo.
- Já a “cultura média”, para Rivera, é a que oferece maiores possibilidades de heterogeneidades e misturas. Este campo é o responsável pela intensa massa de adaptações, textos de divulgação, revistas, projetos editoriais, coleções fasciculares e outros artefatos destinados a reconhecer, sintetizar e difundir os patrimônios do conhecimento nas esferas mais variadas. E, daí, vem a “frondosidade potencial de seus repertórios temáticos, que atravessam, sem sentimento de culpa, as culturas clássicas, as vanguardas, a atualidade, os meios massivos, as literaturas marginais, as ciências políticas, as questões substanciais das ciências duras etc.”.

- Segundo Rivera, a “cultura baixa” ocupa uma posição favorável em relação ao mercado, mas seus quadros de produtores profissionais, seus meios e suas ofertas temáticas são comparativamente mais limitados (e subestimados) que os do grande e exitoso homogeneizador que é o campo médio. É nesse campo que irão entrar as crônicas desportivas, a literatura macabra, pornografia, casos sensacionalistas, correios do coração e outros gêneros do entretenimento, separando-o da cultura superior e da cultura média. Muitos desses produtos refletem um estimado grau de refinamento em seu gênero e são o fruto de criadores de verdadeiro talento.

A cultura erudita, explicitada no trecho acima por Rivera como “cultura superior”, é trazida com uma nomenclatura que, no caso, vem claramente para mostrar uma estratificação bem delimitada e, inclusive, como tais níveis são percebidos socialmente. Conforme estudos feitos por Bourdieu – comentados no capítulo anterior –, a hierarquia social também tem uma relação direta com os níveis culturais a que cada classe pertence. Aqui, da maneira como foram relatados, os níveis se organizam por estratos bem demarcados, referindo-se categoricamente ao tipo de produtos culturais que são consumidos por cada tipo. Contudo, o que se percebe é uma óbvia discriminação compreendida a partir das nomenclaturas utilizadas pelo autor: superior, média e baixa. Ao se referir à cultura média, o autor diz que ela pode atravessar, “sem sentimento de culpa”, diversas questões culturais, sendo bastante abrangente e compreendendo diversos públicos. A palavra “culpa”, utilizada no trecho, sugere uma possível sensação de que, apesar de ela não se referir exclusivamente à cultura erudita, não há motivos para se penalizar por isso. Mas por que ela haveria de ser penalizada, de ser culpabilizada por isso? Um dos grandes problemas está em considerar como cultura superior a estética burguesa, entendida como cultura erudita; e, indo além, em considerá-la superior em relação às outras culturas. Por consequência, coloca-se a cultura erudita como algo difícil e inatingível à massa por ser “superior” a ela. Assim, de certa forma, trata-se de uma forma de oposição à democratização da cultura, pois ela só é digna de poucos eleitos e privilegiados que têm capacidade para adquirir um determinado conhecimento.

Quando se refere à cultura baixa, Rivera diz que os temas desse nível são “comparativamente mais limitados (e subestimados)”. Ou seja, ao mesmo tempo em

que são aparentemente mais limitados, as temáticas relativas à cultura “baixa” são também subestimadas. Esse é um ponto que vem ficando cada vez mais claro atualmente, levando-se em conta a época em que o autor trouxe essa questão em comparação aos dias de hoje. A cultura considerada “baixa” é subestimada pois, nem sempre, especialmente nos dias de hoje, ela é superficial. Exemplifica-se isso através de, por exemplo, clipes da cantora Lady Gaga. Sendo um atual ídolo do pop, Gaga deveria ser o protótipo da cultura de massas, com suas canções assobiáveis e grudentas, apelos imagéticos e comportamento chocante. Contudo, para além desse estilo de fácil consumo, Gaga traz em alguns de seus clipes referências bem intrincadas de cinema autoral, de diretores como Tarantino e Scorsese – motivo, inclusive, que colocou a cantora na capa da revista *Bravo!*, em maio de 2010. Dessa maneira, para seu público de abrangência, Lady Gaga demonstra que o pop pode estar, sim, repleto de referências. Ainda que tenha sido criado para ser uma arte para as massas, conforme Andy Warhol pensou através de suas latas de sopa Campbell’s e de seus retratos em série de Marilyn Monroe, ainda na década de 1960, o pop foi se atualizando e fazendo história dentro de seu próprio universo. Daniel Piza (2003, p.55) traz uma alerta a esse respeito, confirmando o caráter subestimado da cultura dita baixa, exposta por Rivera:

Não é verdade que o pop não exija conhecimentos prévios. Basta ler qualquer resenha de música pop nos jornais – para não falar das revistas especializadas – que se sente a mediação de um código específico, cheio de termos e normas, não raro sem o menor esforço de se aproximar do “leigo”. Referências são passadas adiante sem a menor explicação, e aqueles que desconhecem “o que está na moda” sofrem a sensação de desamparo, de não pertencerem à turma. [...] A consequência irônica é que muitas vezes o pop se confunde com o popular. [...] Nada disso significa que o pop deve ser menosprezado, e sim o contrário: sua definição precisa ser ao mesmo tempo mais ampla e precisa, sem premissas de superioridade ou inferioridade.

Da mesma forma que, conforme explica a citação, o pop exige conhecimentos prévios, por outro lado, sob um novo viés, o mundo erudito também pode ter apelo instantâneo, uma das características do pop. É muito comum que, em propagandas televisivas de carros e perfumes, ouça-se uma trilha sonora composta por Mozart ou Vivaldi. Um outro exemplo é que, à sua época, Shakespeare e Balzac – em tese, escritores para eruditos – fizeram muito sucesso entre as camadas mais populares. Esses tipos de confluência entre os diversos estratos culturais demonstram que, à revelia do que foi explicitado por Rivera, os níveis estão cada vez mais imbricados e não podem mais receber a nomenclatura de “superior” ou “baixa”, especialmente por esses termos

conotarem uma discriminação a determinados produtos culturais, atestando um desconhecimento profundo e, conforme explicado acima, subestimando-os.

O que ocorre no âmbito do jornalismo cultural é uma tendência à polarização de um desses níveis culturais. Dificilmente encontra-se o meio-termo em revistas e cadernos de cultura, especialmente porque não é uma tarefa simples conseguir atender uma gama diferenciada de leitores com capacidades cognitivas diferenciadas. Há que se espelhar em um público-leitor específico e, o que ocorre em alguns casos, é essa propensão à erudição ou à popularização, entre os dois extremos. Tendo em vista essas possibilidades de níveis culturais, o filtro jornalístico, na hora de escolher o que será pautado, ainda tem falhado muito. Como avaliar uma vasta produção cultural cada vez mais numerosa e diversificada? Esse é um dilema que muitos editores de cultura enfrentam diariamente. O que ocorre, portanto, é um recorte que é feito por cada publicação, direcionando os temas culturais que serão publicados e, assim, dando uma direção à linha editorial que se segue naquele produto. Contudo, em alguns casos, o que pode acontecer é um desvio do percurso editorial em prol da maior vendagem da publicação, momento em que entram as questões mercadológicas acerca do jornalismo cultural.

A abrangência de temas de alguns cadernos e revistas de cultura tem uma relação estreita com a questão mercadológica que envolve o meio cultural. Ainda que o jornalismo cultural tenda a optar por um conceito mais restrito de cultura, concentrando-se nas atividades artísticas e no entretenimento, esses dois temas provocam um enorme contraponto na hora de se pautar o veículo. Afinal, qual devemos abordar? O grande blockbuster que vai entrar em breve nos cinemas ou a exposição de arte que, apesar de obscura, é maravilhosa? Essa resposta depende do grau de condescendência e crítica da equipe. Filtrar qual dos dois será veiculado é uma escolha que vai responder pelos interesses editoriais, políticos e financeiros da publicação. O que acontece, em muitos casos, é o apelo a temáticas que chamem maior atenção do público. Autores de obras extravagantes tornando-se objeto de interesse da imprensa, perfis sobre cantores que sequer tem uma carreira consolidada, resenhas sobre filmes que já tem bilheteria certa etc.. Essas são algumas alternativas utilizadas dentro do jornalismo cultural para satisfazer um público mais massivo, precisando, muitas vezes, desviar o padrão editorial em busca de uma maior vendagem.

Está prestes a acontecer um show na cidade e colocam uma foto do cantor na capa. Obviamente, isso é algo natural, mas a questão é: até que ponto isso é feito para atrair leitores a comprar o veículo ou isso é feito com o objetivo incauto de reportar e refletir sobre o trabalho do artista? Pode ser que ocorra as duas situações, simultaneamente. Em ambos os casos, o caráter mercadológico é intrínseco. O veículo aproveita-se da ocasião para, ao mesmo tempo, pautar o trabalho de um artista possivelmente em ascensão e, obviamente, vender mais. “Percebe-se, portanto, como o circuito de produção, difusão e consumo da arte encontra pontos de convergência com o circuito de produção, difusão e consumo de notícias” (CUNHA; TEIXEIRA; MAGALHÃES, 2002, p. 5). Os dois meios estão extremamente interligados e encontram seu ponto de encontro no jornalismo cultural. É exatamente disso que surge a importância do filtro e do abandono da condescendência, pois é importante que o jornalista compreenda a atuação da indústria cultural no meio.

Com esse filtro às vezes aparentemente obstruído, os cadernos e revistas de jornalismo cultural passaram a pautar uma gama bem maior de assuntos, aqueles que não se referem exclusivamente às sete artes, de acordo com o que falamos ao início deste tópico. Conforme podemos ver em muitos casos, temas como, por exemplo, moda, gastronomia e esoterismo – mais relacionados ao entretenimento do que à cultura erudita – foram sendo introduzidos e assimilados ao cotidiano do jornalismo cultural. Dessa forma, constatou-se uma tendência de a cobertura cultural ganhar uma aura de “comportamento”. Um dos motivos para que isso ocorresse foi o crescimento estrondoso da própria produção artística que, a partir da década de 1990, diversificou-se especialmente por causa do avanço tecnológico, como confirma Daniel Piza (2003, p. 57):

Especialmente a partir dos anos 90, alguns assuntos que pertencem obviamente ao universo cultural, embora não sejam exatamente linguagens artísticas ou intelectuais, ganharam mais e mais espaço nos cadernos culturais. [...] Tudo isso é, de certo modo, um ganho para o jornalismo cultural, pois abre suas fronteiras. Seu papel nunca foi apenas o de anunciar e comentar as obras lançadas nas sete artes, mas também refletir (sobre) o comportamento, os novos hábitos sociais, os contatos com a realidade político-econômica da qual a cultura é parte ao mesmo tempo integrante e autônoma.

Assim, a circulação de informação também cresceu, junto aos milhares de filmes, discos, livros e peças, todos à disposição do público. Nessa mesma década, a ideologia do jornalismo cultural tornou-se eclética. Por isso, o que pode acontecer é que em veículos diferentes do gênero possa haver noções editoriais tão diversas acerca do

que pautar: um pode ter uma visão mais questionadora da indústria cultural, enquanto outro pode apenas aderir acriticamente à seus produtos. Há muito a ser visto e o espaço está cada vez mais exíguo, perdido entre colunas sociais e anúncios. Em contraponto a isso, existem as revistas mensais de cultura, como a *Bravo!* e a *Cult*, por exemplo, que buscam se colocar de forma mais independente quando comparadas a veículos de tiragem diária ou semanal. Esse tipo de publicação também tem a vantagem do tempo a seu favor, com a possibilidade de aprofundar e criar referências com relação aos conceitos estéticos, históricos e filosóficos, base para um bom jornalismo cultural. Contudo, nem sempre é o que ocorre e, algumas vezes, o veículo pode resvalar para o trato de assuntos relativos à agenda. A questão não é o fato de serem publicados os roteiros culturais porque, enfim, isso tornou-se uma necessidade real nas nossas vidas. O problema, em si, está em tratar as temáticas, em geral, de forma superficial, especialmente por possuírem mais tempo e espaço para desenvolver um conteúdo.

Como consequência dessa grande quantidade de temas para pautar, muitos cadernos de cultura acabam se perdendo em um jornalismo de agenda, ou seja, aquele que unicamente noticia quais serão as atividades culturais da semana, apenas com o objetivo de informar, sem refletir ou aprofundar. Essa condição atual é fruto de diversos fatores, especialmente a falta de tempo e o pouco espaço. Contudo, não podemos deixar isentos de responsabilidade alguns jornalistas que, baseando-se apenas em releases enviados por produtores ou assessorias, deixam de apurar matérias e pensar em uma nova roupagem para um determinado tema com o ensejo preguiçoso de apenas copiar o que lhes foi enviado.

Esses novos temas pautados pelo jornalismo cultural possuem, em geral, um léxico menos complicado e questões menos aprofundadas – não queremos generalizar, obviamente, pois tudo depende do viés sob o qual é visto – o que leva, em alguns casos, à simplificação demasiada dos textos. Por um lado, essa postura jornalística pode facilitar o acesso e a compreensão do público em geral, contudo, por outro, pode subverter a linguagem original do gênero, tendendo a afastar seus leitores mais comuns, que possuem um grau de instrução mais elevado.

Longe vão os tempos que os formalistas podiam sustentar orgulhosamente o valor do estranhamento e da singularização como critérios indiscutíveis de qualidade artística. Hoje, por força do imaginário jornalístico associado à ideia mercadológica de satisfação do consumidor a qualquer custo, tudo deve passar por estratégias de familiarização, de simplificação, de limitação ao conhecido.

Toda impureza deve ser sacrificada; toda diferença, eliminada; toda dificuldade, suprimida; toda aspereza, sufocada. (SILVA, 2000, p.137-138)

A aversão a qualquer tipo de complexidade por parte dos cadernos e revistas de cultura, com o objetivo de ampliar o quórum de leitores, em muitos casos, pode ter uma reação contrária, atraindo novos e afastando os mais antigos e assíduos. Uma saída possível para essa possibilidade é dada por José Geraldo Couto (*apud* Cunha, Teixeira e Magalhães, 2002, p.8), que defende que o jornalismo cultural deve se dedicar a complicar o óbvio, no sentido de problematizar questões mais superficiais, e simplificar o complexo, para ampliar o alcance de produtos considerados mais difíceis. Esse tipo de alternativa coloca o jornalismo cultural em uma posição extremamente pragmática, como se houvesse uma receita pronta para cada situação ser resolvida, complicando o simples e facilitando o complexo, buscando manter um equilíbrio fajuto entre as matérias e a linguagem indicada para cada uma. Dentro do padrão de uma linguagem mais acessível juntamente a assuntos mais variados, os cadernos diários acabam se tornando cada vez mais superficiais. De acordo com Piza (2003, p. 53), os assuntos preferidos são “o cinema americano, a TV brasileira e a música pop. Contudo, esses assuntos não devem ser limitadores na forma de abordagem. Não se deve complexificar o simples, conforme falado antes, mas é importante, sim, que sejam incluídas áreas de diversas faixas do repertório cultural, inclusive as de interesse popular, como o futebol e a televisão, dando a essas o mesmo tratamento que pode ser dado a Benjamin e Barthes, por exemplo.

Para que isso ocorra sem ser de maneira forçada, o jornalista também precisa tomar cuidado para não querer falar de forma subestimante com relação a um assunto que não seja da cultura erudita, referindo-se ao tema com inferioridade. O que pode ocorrer muitas vezes é que alguns temas, por não serem considerados “bons o suficiente” para o espectro do jornalismo cultural, sejam tratados pelos intelectuais de forma diminuidora, constituindo o âmbito da cultura como um lugar a ser retratado só sob um viés erudito, da dita “alta” cultura, conforme alerta Spivak (1990, p. 34) para “o perigo de se constituir o outro e o subalterno apenas como objetos de conhecimento por parte de intelectuais que almejam meramente falar pelo outro”. Segundo a autora, a tarefa do intelectual pós-colonial deve ser a de criar espaços por meio dos quais o

sujeito subalterno⁴ possa falar para que, quando ele o faça, possa ser ouvido. Ou seja, daí surge a importância de se trazer à tona temáticas que contemplem tanto a cultura subalterna quanto a cultura erudita, ambas de forma clara, contextualizada e aprofundada, sem fazer diferenças no tratamento.

“Que todos entendam e que os eruditos respeitem” é a frase que o alemão Tobias Peucer, em 1696, utilizou para se referir ao jornalismo. Esse deveria ser um lema sempre em vista especialmente dentro do gênero cultural, priorizando a clareza, a objetividade e, ao mesmo tempo, a dignidade do que se escreve, sem esquecer-se da importância de não pender para nenhum dos dois lados. Assim, cabe ao jornalismo cultural fugir de limitações temáticas que possam enquadrá-lo de forma estreita ao viés teórico frankfurtiano. Para isso, é necessário que se evite uma distinção maniqueísta entre alta e baixa cultura em prol de uma postura mais reflexiva e democrática. Ainda assim, não se pode negar a diferença desses níveis distintos que insistem em se dissociar dentro do jornalismo cultural. Saber confluí-los com maestria faz parte do ofício diário do jornalista da área de cultura.

Assim, para percebermos de forma mais objetiva a trajetória do jornalismo cultural através de uma de suas publicações mais genuínas, proponho a análise das três primeiras edições da revista *Bravo!* para, em seguida, confrontá-las com relação à política editorial e noção de cultura com as três primeiras edições enquanto veículo da editora Abril. A partir dessa análise, poderemos perceber com mais clareza como se manifestavam, ainda no século passado, questões no âmbito do jornalismo cultural que nos perseguem até os dias de hoje.

⁴ Para Spivak (2004, p. 20), o termo subalterno descreve “as camadas mais baixas da sociedade constituídas pelos modos específicos de exclusão dos mercados, da representação política e legal, e da possibilidade de se tornarem membros plenos no estrato social dominante”.

3. A Revista *Bravo!* e suas duas fases

A partir do direcionamento editorial para públicos cada vez mais fragmentados, conforme exposto no tópico anterior, foi surgindo a vastidão de revistas que se encontra hoje nas bancas, uma consequência da crescente indústria cultural que insurgia no século passado no meio editorial. A tendência à “segmentação da segmentação” ou à fragmentação do grande público é prática comum em um mercado que busca se apresentar de maneira cada vez mais direta a seu cliente. Marília Scalzo (2003, p. 49), que dirigiu durante 12 anos o Curso Abril de Jornalismo e trabalhou nas mais conhecidas revistas dessa editora, confirma em seu livro “Jornalismo de Revista”:

Chegar a cada indivíduo foi uma das tendências mais discutidas no meio revistas nos anos 90. Era a chamada ‘personalização’. Cada leitor teria a sua própria revista, feita sob medida para ele. A tecnologia tornaria possível imprimir tantos exemplares diferentes quantos fossem os leitores.

Complementando o pensamento de Scalzo, o pesquisador José Salvador Faro (2006, p.1) reconhece a atualidade do que foi exposto:

Na atualidade, além das seções destinadas ao comentário e à crítica da produção intelectual e artística que integram diversos veículos de grande circulação, e além dos chamados “cadernos de cultura”, também voltados para a cobertura noticiosa e para a análise dessas atividades, um número superior a 20 títulos de revistas especializadas em diversos setores da produção cultural está presente nas bancas.

Deste modo, uma revista, em meio à grande diversidade de temáticas existente no mercado, também é um encontro entre um editor e um leitor, um encontro de afinidades e, nesse sentido, ajuda a construir uma identidade, a criar identificações. Essa mediação entre revista e leitor, com interesses comuns e específicos, dá a sensação de pertencer a um determinado grupo e funciona muitas vezes como uma espécie de carteirinha de acesso a eles.

Não é à toa que leitores gostam de andar abraçados às suas revistas – ou de andar com elas à mostra – para que todos vejam que eles pertencem a este ou àquele grupo. Por isso, não se pode nunca esquecer: quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor. (SCALZO, 2003, p. 12)

Em meio às publicações criadas na década de 1990, está *Bravo!*, uma revista de caráter mensal, especializada, direcionada a um público adulto e marcada por sua abordagem exclusiva de cultura. *Bravo!* foi uma das primeiras revistas a trazer, como mote da sua experiência enquanto veículo especializado, o jornalismo cultural que, enquadrando-se

ao contexto do seu conteúdo jornalístico, pode traduzir-se em cinema, música, literatura, artes plásticas, teatro e dança.

Criada em 1997 pela editora paulistana D'Avila, de Luiz Felipe D'Avila, sob a direção de Wagner Carelli, a revista *Bravo!* é um dos poucos veículos mensais de jornalismo cultural do País, juntamente à paulistana *Cult*, à gaúcha *Aplauso* e à pernambucana *Continente* – publicações mais reconhecidas no âmbito cultural. Diferentemente de *Bravo!*, todas essas publicações traziam em si algo diferenciado, ou seja, carregavam particularidades para além da abordagem da cultura geral e dos processos culturais, proposta original de Wagner Carelli. No caso, *Continente* e *Aplauso* estavam relacionadas mais estreitamente às questões regionais e menos aos temas de âmbito nacional.

A *Cult* e a *Bravo!*, consideradas concorrentes e com tiragens altas para os padrões brasileiros, possuem uma diferença singular, apesar de tratarem de temas semelhantes: a *Cult* apresenta um perfil mais acadêmico, enquanto a *Bravo!* se envolve mais diretamente com temáticas das sete artes e seus produtos culturais. *Cult* mantém uma tiragem média entre 25.000 e 30.000 exemplares. No caso da *Bravo!*, desde sua fundação, a revista procura manter-se padronizada, com tiragem de 30.000 exemplares, esquema de divulgação no exterior e publicação mensal.

A criação da *Bravo!* foi marcada pelo retorno de Luiz Felipe D'Avila da Europa, decidido a preencher a lacuna que sentia existir no mercado editorial de revistas especializadas em cultura.

A *Bravo!* surgiu em outubro de 1997 como uma "costela" da República, que tinha por subtítulo justamente "o prazer da política e as políticas do prazer". A seção das "políticas do prazer" era basicamente o que viria a ser a *Bravo!*. Falava-se aí de cultura mas não de uma forma meramente expositiva, informativa – não era agenda, era ensaio cultural. O espírito da *Bravo!* foi esse, o ensaístico-crítico que não deixava de lado a agenda – só que a agenda era ensaístico-crítica também. Tudo feito com excepcional ousadia. (CARELLI, 2004)

A *Bravo!* de antigamente era uma revista de ensaísmo, basicamente. A *Bravo!* de antes era mais assertiva e, quando ela entra na Abril, ela também tem uma característica mais assertiva no sentido de que ela tinha algumas verdades a proclamar ao mundo, alguns pontos de vista que ela defendia. Isso vinha da própria característica do dono, o Luiz Felipe D'Avila. Ele nunca negou que fosse um homem da elite, e nunca negou que acreditava na elite ilustrada, nessa elite que de algum modo vai nortear a não-elite. Ele acredita numa espécie de democratização do elitismo. Ele acredita que a elite é uma espécie de farol norteador do país. Ele diz que se é para existir uma elite, ela tem uma missão. E a missão dessa elite é esclarecer, tornar o país mais educado, enfim... Uma espécie de democratização do elitismo, guardadas as proporções. A *Bravo!* começa com essa missão, que era muito clara. (ANTENORE, 2013)

Motivada pela *República*, que havia sido criada em 1996, era a primeira publicação da D'Avila e se propunha a discutir temas políticos, *Bravo!* seria uma revista de cultura de caráter ensaístico-crítico sem o foco restrito do jornalismo de agenda, mais voltada à perspectiva de discutir os processos culturais para além dos seus produtos. Isso era percebido através das suas editoriais originais: Artes Plásticas, Teatro e Dança Literatura, Cinema e Música, cada uma com crítica e agenda do mês. Além disso, *Bravo!*, em seu início, mantinha as seções Bravograma, Ensaio! e De Camarote, que saíram após a transição de editoras. Por ser bem relacionado com o mundo empresarial, Luiz Felipe D'Avila conseguiu patrocínio para um ano de revista sem sequer apresentar aos interessados o projeto de criação da publicação. Assim, após 23 dias de início de trabalho, todo o material para a primeira edição já estava fechado e pronto para ir às bancas.

Fizemos a revista toda, todo o projeto editorial e gráfico, todas as matérias, todo o fechamento, tudo, até os folhetos, em 23 dias. Tinha seções detalhadíssimas e muito sofisticadas, um folder complicadíssimo com um diagrama em cortes laterais do MASP, que fazia 50 anos, uma grade editorial extensa e obrigatória em cinco seções enormes – eram cinco revistas em uma. Até hoje não sei bem como fizemos aquilo. (CARELLI, 2004)

A primeira *Bravo!*, mais precisamente, vinha com 164 páginas em papel couché 90g, capa em couché 270g, quatro cores e abertura com seção de ensaios escritos por grandes pensadores culturais do país, como Sérgio Argusto, Sérgio Augusto de Andrade, Ariano Suassuna, Jorge Caldeira, Olavo de Carvalho e Reinaldo Azevedo. Para montar basicamente toda a revista, quatro pessoas foram as principais responsáveis: Felipe D'Avila, Noris Lima, Edu Simões e Wagner Carelli.

Na virada do ano de 2003 para 2004, *Bravo!* atravessou sua mais significativa mudança deste então. Em fevereiro de 2003, a D'Avila encerrou sua última edição da revista, que passou a ser dirigida pela editora Abril a partir da edição 78, em março do mesmo ano.

Outra negociação fechada no apagar das luzes de 2003 foi a venda da revista *Bravo*, pela Editora D'Avila, para a Editora Abril, o que passa a valer já a partir de 19 de janeiro, após o fechamento da edição de fevereiro da publicação. A D'Avila, fundada por Luiz Felipe D'Avila, está encerrando suas atividades e como havia já uma opção de venda do título para a Abril (feita quando o próprio Luiz Felipe deixou o comando de sua empresa para ser diretor da Unidade de Negócios Estilo da Abril, no final de 2002), o negócio foi concretizado. Com a decisão de fechar as portas, a D'Avila desfaz-se também de seus demais negócios, entre eles a edição da Revista Jovem Pan, que já em fevereiro deverá ser produzida por outra editora. Na nova estrutura, a redação

de *Bravo*, cujo diretor de Redação é Almir de Freitas, responderá ao Diretor Secretário Editorial da Abril, Laurentino Gomes. (RIBEIRO, 2006)

Após a transição, *Bravo!* ganhou nova equipe de redação: Almir de Freitas, como diretor de redação, os editores Michel Laub e Marco Frenette e os subeditores Helio Ponciano e Gisele Kato – a única que persistiu até novembro de 2012 na equipe dos que começaram na Abril e, portanto, uma das mais antigas funcionárias da revista. O objetivo dessa transição, na visão da editora Abril, era inserir em seu rol de 49 revistas periódicas – número de publicações daquele momento – a “maior e mais influente publicação cultural do Brasil”. E, assim, poder ir, pouco a pouco, monopolizando o mercado de revistas do País.

A *Bravo!* incomodou a Abril de uma forma impensada. Eles tinham lá aqueles programas de formação de profissionais – como é mesmo o nome? – que hoje toda grande empresa editorial tem, e no final do curso essa moçada sempre perguntava pros diretores da empresa: "Por que é que a Abril não tem uma revista como a *Bravo!*? Por que é que não saiu da Abril a idéia de lançá-la?" Os diretores ficavam muito constrangidos e não sabiam o que responder. (CARELLI, 2004)

A partir do ano de 2006, a revista passou realmente a fazer parte dos moldes da Abril, ganhando o formato que ostenta hoje. Desde então, *Bravo!* tornou-se referência para o jornalismo cultural no Brasil e vem se reafirmando cada vez mais como um veículo de divulgação da produção artística nacional e internacional. Apesar de todas as dificuldades impostas pelo mercado, *Bravo!* se sustentou por muitos anos mantendo suas características iniciais, com qualidade gráfica excelente. Para isso, conforme explica Rúbia Figueiredo (2008, p. 70):

A Revista *Bravo!* foi amparada no seu processo de criação, pelas facilidades da Lei Rouanet. Na década de 90, a promulgação da Lei nº 8313/91 que caracterizou como nova fase para desenvolvimento de atividades culturais permitia aos projetos aprovados por uma Comissão Nacional de Incentivo à cultura (CNIC), receber doações e patrocínios de empresas e pessoas físicas, beneficiando as mesmas isenções de Imposto de Renda. [...] No ano de 1995, o presidente Fernando Henrique Cardoso implanta um pacote de reformas sob a tutela da Secretaria de Apoio à Cultura, facilitando os incentivos criados pela Lei Rouanet.

Assim, percebe-se que, diante do cenário vigente na época, houve uma maior facilidade para a permanência de *Bravo!* no mercado editorial das revistas com um padrão de tanta excelência. Contudo, à revelia dos incentivos, a crise no jornalismo cultural, com inúmeros grupos tentando lançar mão de estratégias para alcançar a grande massa, afetou ou não a revista? A transição de uma editora pequena, como a D'Avila, para uma

editora de porte como a Abril sem dúvidas trouxe reflexos na forma que a publicação constituía sua noção de cultura e como ela norteou suas matérias e coberturas jornalísticas após esse momento. É a partir desse eixo de transição, dessa mudança brusca e abrupta, que direcionamos a análise que vem a seguir das três primeiras edições de *Bravo!*, ainda enquanto veículo da editora D’Avila, e das três revistas publicadas logo após sua entrada na editora Abril. Optamos por esse recorte para que possamos perceber como se deu, nessa publicação, o processo de ruptura e cambiamento da política editorial da revista.

3.1 O leitor da *Bravo!*

Em sua primeira edição, lançada em outubro de 1997, na primeira página, numa carta do então editor Luiz Felipe D’Avila, é dito que “*Bravo!* quer despertar o interesse dos iniciantes e satisfazer a exigência dos iniciados”. É com esse propósito que a revista começa e é a esse o público a que ela se dirige. Aparentemente, pode-se acreditar que o perfil do leitor da *Bravo!* está, em geral, concentrado nas classes A e B, com alto grau de instrução e de exigência, contudo, o ex-editor da revista, quando no início da fase Abril, Almir de Freitas, refuta essa ideia, dizendo que o perfil editorial da revista “não faz, evidentemente, concessão a coisas que são comuns, que estão ali em outros veículos, coisas mais fáceis. Mas, enfim, o público de classe média C e D está interessado em saber o que “Cidade de Deus” significa [...]” (LANYI *apud* FIGUEIREDO, 2008, p. 67). Assim, da mesma maneira que é dito que a revista não abre espaço para concessões, para matérias com temas considerados “mais comuns”, considerando leitores de alto grau cognitivo, simultaneamente, a revista não pode desconsiderar os possíveis leitores das classes C e D. Dessa forma, pode-se dizer que a temática da revista fica, por vezes, nebulosa, por não encontrar um eixo temático e se manter nele, acabando por oscilar entre diversos assuntos, buscando agradar ora um tipo de leitor, ora outro. Armando Antenore (2013), atual redator chefe da revista, confirma isso:

Teoricamente, o nosso leitor é classe A-B, tem até 35 anos na sua grande maioria, homens e mulheres na mesma quantidade... Então, a princípio, [...] eu imagino que ele seja o cara que se interessa por cultura, mas não é um nerd de

cultura, não é muito especialista em cultura. Esse cara mais especializado talvez não tenha interesse pela *Bravo!* por achar que ela é superficial demais para ele, mas para um cara que se interessa por cultura que não tenha assim um aprofundamento acadêmico não é.

Um outro ponto da revista nessa interação com o leitor é a linguagem. *Bravo!* não se preocupa em trazer uma linguagem erudita, com matérias de léxico pouco usado. O objetivo de atingir um grande público vem, desde o início da publicação, sendo preponderante: por mais que as matérias se concentrem em temas que, por vezes, exijam uma linguagem mais rebuscada, há um esforço para trazer o leitor para o que está sendo explicado, aproximando-o do tema em vez de afastá-lo com uma linguagem diferente demais do seu cotidiano. Assim, o que poderia distanciar o leitor da publicação seria muito mais as temáticas abordadas do que a forma com que são expostas. Conforme colocado no capítulo anterior, há uma ideia de que o jornalismo cultural deve complicar o óbvio e simplificar o complexo, contudo, em *Bravo!*, essa ideia não se constata a partir da linguagem, mas somente no que se refere a uma análise mais aprofundada de algumas temáticas, numa tentativa não de complicar o óbvio, mas de debater e discutir mais a fundo temáticas que são vistas de forma superficial em outros veículos. Talvez a ideia de *Bravo!* de simplificar o complexo esteja muito mais voltada para a forma de abordagem, como já falamos. Ainda assim, conforme veremos no tópico a seguir, o que pode existir na revista, especialmente no seu segundo momento, é uma simplificação não do complexo, mas do próprio jornalismo cultural, reduzindo-o a temas que são caracteristicamente tidos como cultura de massas – em tese, algo que não estava nos planos dos fundadores da revista, à época da sua criação.

Um terceiro ponto definidor do público-leitor da revista tem relação direta com o valor de venda da publicação. *Bravo!* entrou nas bancas, em sua primeira edição, com o valor de R\$ 5,00. Atualmente, a revista custa R\$ 14,90. Recentemente, em janeiro de 2011, a revista, que já custava R\$ 14,90 há alguns anos, passou a custar R\$ 10,00 com o objetivo de alcançar um número maior de leitores e um público mais diferenciado. Conforme dito pelo diretor de redação, João Gabriel de Lima, no editorial da primeira edição em que o preço baixou, “tornar a cultura acessível é mais do que uma proposta editorial, é uma missão da *Bravo!*”. O objetivo de trazer um novo público para a publicação estava relacionado diretamente a uma tentativa de desmitificar o fato de que os leitores da revista fazem parte das classes A e B. A editora Abril buscava atingir um novo público para a revista, diminuindo em 33% seu preço e tornando-a mais acessível

para aqueles que diziam não poder comprar a publicação. Contudo, a partir de janeiro de 2012, a revista tornava-se mais cara novamente, passando a custar R\$\$ 12,00. Em seguida, no mês de fevereiro, a revista retornou a seu preço antigo, voltando a custar R\$ 14,90. Essas mudanças no preço mostram que, apesar da tentativa, a revista não conseguiu sustentar a baixa no preço e que, possivelmente, o objetivo intentado, de atingir um público maior e mais plural, não foi alcançado. Assim, o preço continua alto quando comparado ao valor de outros produtos da mesma editora. *Bravo!* explica seu valor de diversas formas: padrão gráfico e editorial quase sempre impecáveis, colaboradores e críticos de alto nível e entrevistas com as mais diversas personalidades do mundo da cultura. Em busca de tornar-se mais acessível, um mecanismo eletrônico foi adotado, através do site da revista (<http://bravonline.abril.com.br>), onde podem ser encontrados mensalmente continuações das matérias da revista impressa e reportagens adicionais – algumas são abertas ao público, mas, geralmente, possuem conteúdo exclusivo para assinantes.

3.2 Análise da primeira fase de *Bravo!* – edições 1, 2 e 3

As análises que serão feitas a seguir têm como propósito central verificar inicialmente se houve mudanças durante a transição da *Bravo!* da editora D'Avila para a editora Abril e, caso existam, identificar quais foram essas mudanças. As mudanças serão observadas especialmente com relação à noção de cultura sustentada no veículo, pois, conforme vimos, é de responsabilidade de uma publicação cultural procurar deixar claro, em suas matérias, qual conceito de cultura é intentado por sua política editorial e qual público ele busca atingir. Para fins de nossa análise, iremos nos deter especificamente em quatro momentos: as três primeiras edições da revista (capas e política editorial), a edição que deu a transição entre as editoras (nº 77) e as três primeiras edições como veículo da editora Abril (capas e política editorial).

Em sua primeira edição, publicada em outubro de 1997, *Bravo!* trouxe na capa a

Mona Lisa do artista colombiano Fernando Botero.



Na primeira capa interna, uma grande propaganda do banco BBA⁵ estampava páginas duplas: visivelmente um dos grandes patrocinadores daquela nova empreitada. Logo ao lado do anúncio, Luiz Felipe D’Avila assinava um texto de apresentação e introdução à revista com o título “Cultura para a cidadania”. Nele, o editor dava o passo primeiro para iniciar o leitor à revista. Segundo D’Avila, *Bravo!* iria aproximar o cidadão da cultura, e não àquela de guetos intelectuais nem de elite, mas a que transcende barreiras geográficas, políticas e sociais. “Investir na cultura é apostar no aprimoramento da cidadania, no cultivo do espírito e da alma, no estímulo à imaginação e à criatividade” (D’AVILA, 1997), assim, o editor retoma a ideia primária de cultura postulada pelo filósofo Cícero, que falava da *cultura animi* para se referir ao cultivo do espírito, através do “consumo” de boas ideias e da educação filosófica. De acordo com o editor, a cultura viria em *Bravo!* em busca de um refinamento ou, como ele se refere, “aprimoramento da cidadania”. Para tanto, o objetivo da revista não era somente tratar de assuntos relativos à agenda cultural, pois não é conhecendo somente as artes e os produtos culturais que se chega a esse refinamento. Para aprimorar o cidadão há que se chegar a pontos mais

⁵ O banco BBA, que era de Fernão Carlos Botelho Bracher e Antonio Beltran Martinez, foi comprado em 2002 pelo grupo Itaú, formando, à época, o conglomerado financeiro de maior base de capital do Brasil.

densos e profundos, relativos aos processos que envolvem a cultura do seu país, dialogando através de textos críticos e de reportagens que estejam além da informação.

Ainda segundo D’Avila, na carta de abertura da revista, “para que se amplie o público, não é preciso vulgarizar o tratamento dos temas culturais”. Dessa forma, vê-se que a ideia primeira era ter um cuidado com o que a revista iria abordar, tendo a cautela de não vulgarizar no trato da cultura, para não resvalar na linha tênue do entretenimento barato. Ainda assim, com um certo caráter utópico, a revista era destinada para muitos, crendo no interesse de grande parte da população naquele novo veículo cultural, a primeira revista nacional destinada exclusivamente à cultura. Esse sentimento de “sonho que se torna realidade” é bem visível nas palavras de Wagner Carelli (2004):

Fizemos tudo em seis pessoas, todas elas saídas de *República*. Fechamos às seis da manhã do 23º dia, depois de um pescoço que vinha das duas noites anteriores. Só eu estava na redação, a primeira, ainda na rua Hungria. Todas as páginas da revista estavam montadas em uma das paredes. Eram magníficas. Eu olhava embasbacado pra elas da minha cadeira quando me pareceu ouvir um concerto sair da parede, por trás daquelas páginas, algo beethoveniano; achei que estava doido, que era efeito do pescoço, mas não liguei: eu me levantei e comecei a reger a música daquela parede sonora e de um visual maravilhoso, em êxtase diante do resultado daquela construção amorosa, como nunca havia imaginado que um punhado de colegas pudessem erguer, como nunca pensei que o jornalismo brasileiro pudesse projetar. Jamais senti tanta satisfação por ser um jornalista, tanto orgulho por minha profissão, tanta admiração pela capacidade dos meus companheiros, tanto carinho deles para com o trabalho que escolheram fazer em suas vidas, e tanta solidariedade entre eles.

Para Carelli, havia algo de mágico por trás daquele novo desafio. Algo que, possivelmente, fez com que os repórteres que trabalhavam na revista àquele momento tirassem os pés do chão para vivenciar algo que era aparentemente impossível, como a criação de uma revista independente sobre cultura.

Possivelmente, o problema da editora D’Avila tenha iniciado exatamente aí, quando se deu vazão a uma utopia dos seus criadores. Na carta escrita por Luiz Felipe, lê-se que a cultura transcende barreiras econômicas. Sim, com certeza a cultura pode transcender barreiras econômicas, mas não uma revista recém-criada sobre cultura, onde necessita-se de patrocínio e público-leitor ativo. E assim, logo ao final, ele, de certa maneira, contradiz-se:

Uma idéia como Bravo! não vingaria se não fosse o apoio do Ministério da Cultura e o incentivo de instituições como o BBA, o Banco Real, o Grupo La Fonte e o Grupo Pão de Açúcar que, como esta editora, acreditaram que havia chegado a hora de fazer uma grande revista cultural no país. (D’AVILA, 1997)

Bravo! precisava de investidores, claro. E, ao mesmo tempo, desejava fazer algo inovador, independente e livre das amarras das agendas culturais. Talvez os criadores da revista deixaram de considerar que, para que ela vingasse, precisaria mais do que o ânimo e o entusiasmo deles próprios, mas deveriam atingir um grande público, especialmente por virem de uma editora pequena, que necessitava de vendas. Assim, a revista iniciou com uma equipe bem disposta e com ideais bem definidos, tomando como pressuposto haver um público-alvo certo a destinar-se.

Na primeira capa de *Bravo!*, a matéria principal se refere aos 50 anos do Museu de Artes de São Paulo (Masp), com a seguinte chamada: “O gordo ano 50 do Masp – Entre Botero, Michelangelo, Monet e Portinari, o museu da elite se impõe como a casa do povo”. Logo ao lado, abaixo, está a foto de José Saramago, despojado, com a seguinte legenda: “Livros – Em casa, com José Saramago, nas Ilhas Canárias”. Pode-se perceber que, em ambas as chamadas, há uma tentativa de aproximar o leitor do objeto da reportagem. Aproximar o objeto cultural em questão de quem quer conhecê-lo. Na primeira, diz que o Masp, o museu da elite, impõe-se como a casa do povo, ou seja, um local aberto para quem quiser visitar, livre de preconceitos. Na segunda, a revista convida o leitor para estar com José Saramago em sua casa, nas Ilhas Canárias, através da leitura da matéria. Assim, as duas chamadas principais são exemplo da tentativa que a publicação faz de aproximar o leitor do universo cultural que a *Bravo!* tem a oferecer. No caso, o que a revista demonstra é estar se endereçando a um leitor plural e, por isso, não se coloca acima ou abaixo dele, mas procura chegar até ele, a seu nível, com um discurso amplamente híbrido. As outras chamadas são “Música antiga – Savall e Leonhardt tocam o passado”, “Mostra Internacional de Cinema de SP – Ainda vale o sacrifício de assistir a 150 filmes?”, “Cena contemporânea – O teatro do mundo nas ruas do Rio” e “Hollywood budista – O que Brad Pitt e Martin Scorsese fazem no Tibet?”. Temas que, visivelmente, buscam abarcar o universo das sete artes, contemplando artes plásticas, cinema, teatro, música e literatura.

Dando continuidade, ainda na primeira edição, *Bravo!* propõe um guia de leitura, como um manual de redação da publicação, indicando as propostas de cada seção e qual o objetivo delas. Escrito por Wagner Carelli, o texto “Para ler Bravo!” é extremamente didático, como se quisesse ensinar ao leitor os porquês de cada editoria. Nele, pode-se ter um roteiro de como ler a revista e um panorama de sua estrutura, que

permanece da forma que é apontada no texto pelas quatro edições que analisaremos a seguir. Indo no mesmo tom que seu companheiro de redação, Carelli (1997) diz:

Bravo! é inteiramente concebida para conduzir ao desfrute da cultura – que Aristóteles definia como o supremo prazer. Seus recursos editoriais e gráficos são também de sedução: pretende-se aqui conduzir o leitor a dedicar seu tempo livre a esse prazer, o da cultura. Trata-se de uma revista-guia não só do que há para ver, ler, assistir – mas do que há para pensar. Bravo! se propõe a ser um roteiro para o espírito, uma ferramenta para polir o critério e o discernimento, um interlocutor da inteligência. Seus textos são os melhores do jornalismo cultural brasileiro e a disposição editorial e gráfica desses textos é organizada, muito e bem, para atrair.

Segundo o diretor de redação, o conceito de cultura de *Bravo!*, no início, estava atrelado à noção aristotélica. Para ele, a revista deveria seduzir através de seus aspectos gráficos e, durante a leitura, dar prazer ao leitor, através do seu conteúdo cultural. Mais uma vez, através do texto, nota-se o deslumbre de Carelli com relação à nova publicação que se lança. Quando ele diz que “trata-se de uma revista-guia [...] do que há para pensar”, indo além do que há para ler, ver e assistir, faz referência à questão dos processos culturais em detrimento dos produtos, buscando ressaltar a importância de se discutir questões mais aprofundadas da nossa cultura.

Internamente, as editoriais obedecem um padrão estrutural: a cada bloco de reportagens, entrevistas e artigos sobre um determinado tema – música, literatura, artes plásticas, teatro, cinema ou dança – segue-se um departamento de notas, crítica e agenda do mês, analisando o que foi trazido anteriormente e fazendo um panorama do tema exposto, com uma mostra sucinta dos produtos culturais específicos. As outras seções fixas são “Bravograma”, “Gritos de Bravo!”, “Ensaio”, “Ingresso”, “Atelier”, “Briefing de Hollywood”, “CD’s” e “De Camarote”. No caso, na primeira edição, não constavam ainda “Gritos de Bravo!” – por se tratar de uma seção onde são expostas as cartas dos leitores –, CD’s e De Camarote. De todas essas seções, a que mais chama atenção é Ensaio, um espaço inteiramente dedicado à crítica, onde grandes críticos brasileiros daquele momento expõem seu momento sobre temas diversos, não necessariamente relacionados à agenda cultural. Os cinco que escrevem na primeira revista foram Sérgio Augusto, Olavo de Carvalho, Fernando de Barros e Silva, Sérgio Augusto de Andrade e Jorge Caldeira. Além deles, nas quatro edições seguintes, revezam-se Bruno Tolentino e Gilberto Vasconcellos. Segundo Carelli (1997), essa seção é feita de “pensatas sobre traços momentâneos que a cultura descreva”. “Ensaio” pode ser considerada a seção com maior caráter erudito da revista, pois, em muitos momentos, para compreendê-la

com clareza, há que se ter uma base de conhecimento mais firme, conforme comprova-se no texto a seguir:

Entre os grandes erros que o século 20 adora cultivar, nenhum talvez seja maior que o seu suposto repertório de fetiches. O maior fetiche do século 20 não é a mais-valia – como suspeitava Marx; nem o inconsciente – como queria a psicanálise; nem a ideologia – como repetiu Althusser; nem a velocidade – como festejava o futurismo; nem o corpo – como previu Wilhelm Reich; nem a geometria – como imaginava Mondrian; nem mesmo Doris Day – como tanto queria Pedro Almodóvar. O maior fetiche do século 20 é a burrice. (ANDRADE, 1997)

O trecho, do artigo “Desejos Líquidos”, de Sérgio Augusto de Andrade, faz referência a diversas personalidades de meios eruditos, como filosofia e artes, para representar exatamente o que o autor quer dizer. Para tanto, são usados termos, como “mais-valia”, “futurismo” e “inconsciente”, que não fazem parte do léxico de um texto popular ou comum. Para compreendê-lo, é preciso captar uma série de referências prévias, que não são trazidas ao longo do texto, ou seja, é preciso estar a par do que o autor está colocando pois ele mesmo não explica. Assim como nesse texto apresentado, a linguagem utilizada nele é recorrente em outros da mesma seção, discorrendo sobre temas variados, mas com o mesmo jargão profundo e, às vezes, enciclopedista.

Na segunda edição de *Bravo!*, quem estampa a capa, com trejeito desconfiado, é Caetano Veloso, uma figura consagrada da música popular brasileira.



Certamente, uma capa com o músico chama a atenção e provoca curiosidade, especialmente pela sua expressão ousada. A aparição de Caetano na capa da *Bravo!* não é casual. A revista, em sua segunda edição, após utilizar uma das imagens mais consagradas da cultura mundial em sua forma brasileira – a Mona Lisa de Botero – traz, dessa vez, um dos cantores mais conhecidos do país. E confirma na chamada da capa: “Caetano Veloso, o mais querido produto cultural da mídia, lança CD e livro”. Dessa forma, a publicação garante o sucesso da edição, procurando colocar, na capa, em representação curiosa e caricata, “o mais querido produto cultural da mídia”. Essa estratégia de *Bravo!* nada mais é do que um imperativo do ciclo de consagração em torno do valor daquilo que foi produzido indispensável ao funcionamento do campo de produção da revista.

Sabendo-se a posição que os especialistas da difusão ocupam na estrutura do sistema e que lhes obriga, como vimos, a procurar em favor de sua atividade contestada as cauções mais consagradas pelo recurso ao poder que lhes assegura o controle dos instrumentos de difusão, envolvendo em seu próprio terreno os produtores de bens legítimos, sua ação vai se exercer paradoxalmente no sentido da conservação e do reforço das hierarquias mais conhecidas e reconhecidas. (BOURDIEU, 2007, p.157)

A constatação de Bourdieu nos permite compreender, por exemplo, a citação de Cremilda Medina (2007, p. 34) com relação à reprodução dos mesmos temas no jornalismo cultural brasileiro:

Elegem-se alguns artistas e produtos de arte, por exemplo, como os únicos passíveis de serem noticiados e criticados e não há o acompanhamento democrático, através da reportagem, das tendências da arte brasileira de todos os artistas, sejam eles consagrados ou não; de todas as manifestações de preferência ou do centro. (MEDINA, 2007, p.34)

Assim, nesse caso, *Bravo!* não arrisca e aposta em apenas reforçar a tradição, dando continuidade ao padrão estampado na edição anterior. A revista pensa em lançar o óbvio, aquilo que teria grande chance de ser noticiado pelo veículo cultural e que teria garantia de vendagem. Fazendo referência à expressão do cantor, a chamada de capa, “No olho do furacão”, ressalta o furor que Caetano provocou naquele momento na mídia cultural e as especulações que surgem em torno dos seus novos lançamentos à época, um livro e um CD. A revista apostou na feição curiosa do artista na foto da capa, clicada por Bob Wolfenson, como um diferencial para a publicação: uma oportunidade de fazer diferente, buscando ir além do ar blasé que sempre se vê em fotos do cantor.

Na edição 2, pode-se perceber um crescimento na quantidade de anúncios na revista. Logo nas seis primeiras páginas, quatro são tomadas por anúncios da Chevrolet, do Shopping Iguatemi e da Benetton. Na primeira edição, *Bravo!*, nas mesmas seis primeiras páginas, só tinha um anúncio, do Pão de Açúcar, um dos investidores iniciais do projeto. Percebe-se que houve uma boa aceitação por parte do público na seção “Gritos de Bravo!”, onde pessoas de vários locais do Brasil deixam seus cumprimentos à revista, deixando claro a boa aceitação por parte dos interessados no tema exposto. Segundo depoimento em destaque na página, “Bravo! supera qualquer expectativa. Está entre as melhores do mundo, sem nenhuma falsa modéstia.”. Assim, devido à boa receptividade, a revista foi agregando cada vez mais anunciantes e, portanto, ganhando cada vez mais espaço na mídia cultural brasileira.

As editorias mantêm o padrão da edição anterior, a cada bloco de reportagens sobre um tema específico, segue-se críticas, notas e agenda, contudo, na edição 2 a publicação agregou a editoria “arquitetura e fotografia” além das outras presentes na edição anterior. No caso, ambas as edições possuem 162 páginas, ou seja, houve apenas uma melhor distribuição dos temas, em busca de abarcar uma quantidade maior de assuntos e, possivelmente, deixar a revista mais completa sob o viés cultural. Na nova editoria, os assuntos tratados são os 90 anos do arquiteto Oscar Niemeyer e a obra dos fotógrafos Weegee (pseudônimo de Arthur Fellig) e Cindy Sherman. As matérias de capa são “Dança – Vem aí Joaquín Cortés, o top model do palco”, “Niemeyer 90 anos –

O poeta da forma fala a seus pares Ferreira Gullar e Bruno Tolentino”, “Hollywood Noir – Loiras fatais voltam à cidade proibida”, “Teatro – Cristiana Reali ganha o amor de Cyrano e do público em Paris” e “João Cabral de Melo Neto – Imagens e poesia das aldeias universais de Recife e Sevilha”. Percebe-se assim que a publicação cumpre com sua proposta inicial de agradar iniciantes e iniciados no universo cultural, trazendo temáticas variadas que contemplam um público plural sem vulgarizar o tratamento dos temas culturais. Os textos de *Bravo!* ficam entre um tom erudito e, ao mesmo tempo, poético, seduzindo o leitor a adentrar no universo da cultura sem esforço, mas armado de seu conhecimento, conforme exemplifica o início da matéria sobre o poeta João Cabral de Melo Neto:

A poesia de João Cabral de Melo Neto é, para fazer um trocadilho que chamaria existencial com a vida do próprio poeta, uma enorme dor de cabeça, a mesma que não o deixou em paz a maior parte de seus 77 anos – ele a declarou curada, algum tempo atrás –, sempre ali, martelando a sua incômoda escansão, a cada dia a surpreender com um latejar diferente, um pé diferente. (*Bravo!*, 1997, p. 115-116).

Num mesmo parágrafo, o repórter consegue elogiar o escritor, dizer a idade e comentar sobre um problema de saúde crônico que Melo Neto teve, tudo em tom poético e leve, sem obviedades e com elegância. Assim, *Bravo!* reafirma sua identidade conforme colocada no primeiro editorial de Luiz Felipe D’Avila e no manual de redação escrito por Carelli. A publicação realmente procura trazer temas do universo erudito escritos de forma leve – com nítida exceção da editoria “Ensaio” – conforme vimos anteriormente. Na edição 2, a seção que diz trazer “a cultura e o momento segundo as idéias, conceitos e iluminações de quem tem o que dizer”, conforme descrição própria, coloca-se igualmente acima do nível das outras matérias, com relação à linguagem e temas tratados, por possuírem um caráter mais erudito:

Alguma providência precisa ser tomada para que vocábulos como *cult*, *colocar* (no sentido de observar, expor uma idéia), *resgatar* (como sinônimo de recuperar, restaurar), e *detonar* (como metáfora de lançamento) desapareçam para sempre de nossas vistas, e outros, como *ícone*, *emblemático*, *carisma*, *telúrico* e *lúdico*, de resto respeitáveis e semanticamente precisos, sejam submetidos a uma profilática e restauradora quarentena [...] (*Bravo!*, 1997, p. 17)

Em suma, considerem-se os tecnocratas bem-postos que gravitam em torno do príncipe ou os desajustados ressentidos que se engalfinham do lado de fora da festa, a qualidade do debate intelectual têm sido oportunista, tosca e miserável. [...] Não fosse assim, talvez não tivessem maior relevância as idéias meio amalucadas de um Gilberto Vasconcellos (em seu livro *O Príncipe da Moeda*) ou o voluntarismo ultra-reformista de um Mangabeira Unger. [...] (*Bravo!*, 1997, p. 15)

Os trechos acima fazem parte, respectivamente, dos textos “Regando a flor”, de Sérgio Augusto, e “Engajados e burros”, de Fernando Barros e Silva. No primeiro, é falado a respeito dos erros crassos e clichês que a imprensa cultiva, enquanto, no segundo, há uma análise sobre a qualidade do debate brasileiro das ciências sociais à época. Nota-se que, em ambos, para além do caráter erudito, com referências literárias, há um certo desejo “ombudsman” nas entrelinhas, como se os jornalistas desejassem fazer uma análise corretora do que se passa no âmbito erudito-cultural do momento. Portanto, a seção ainda se caracteriza por ter uma linguagem diferenciada do restante da revista.

Na terceira edição, *Bravo!* mantém seu padrão editorial, contudo, inova no aspecto gráfico da capa, trazendo uma personagem conhecida e aclamada, mas sob um tratamento de imagem diferenciado.



A escritora Clarice Lispector, personalidade reconhecida da literatura como a Mona Lisa e o cantor Caetano Veloso (em seus respectivos âmbitos), é colocada em fundo laranja com uma série de grafismos sobre a sua imagem. Assim, a revista não inova no critério da personalidade da capa, mas na arte que a envolve. Com a chamada principal “Absolutamente moderna”, é dessa maneira que Clarice Lispector é colocada na capa, mantendo seu olhar obscuro e capcioso, mas procurando inovar a sua figura, dando um ar modernoso. *Bravo!* procura ousar em cima de uma escritora já consagrada,

garantindo seus leitores e afirmando o poder sedutor do seus recursos gráficos, conforme escreveu Wagner Carelli (1997), no texto “Para Ler Bravo!”. A matéria de capa visava a reportar a consolidação da escritora Clarice Lispector em âmbito internacional após seus 20 anos de morte.

Mas o moderno em Clarice transcende balizas redutoras. É o que atesta a onda de estudos e livros sobre a autora surgida nos Estados Unidos e Europa. A via de acesso aos franceses foi aberta em grande parte pela psicanálise: sua desconfiança em relação aos limites do “eu” a aproximaram de lacanianos e afins. E também ajudou o flerte da escritora com o existencialismo de Sartre, ainda que jamais se confundissem. (Bravo!, 1997, p. 66)

Percebe-se que o repórter não toma cuidado em explicar as referências expostas no texto, como os temas “psicanálise”, “laciano”, “existencialismo” e “Sartre”. Ele apenas supõe que o leitor já os conheça e escreve sobre os temas clariceanos perpassando por outros igualmente eruditos, mas com leveza e fluidez textual. A matéria possui 13 páginas e contém depoimentos de amigos da escritora, sua última entrevista antes de morrer e muitas fotos do acervo pessoal.

Nessa terceira edição, as matérias de capa foram as seguintes: “Música – Todos os sons do natal no mosteiro de São Bento, em SP”, “Cinema – A comédia americana dos escoceses de *Trainspotting*”, “Artes plásticas – O Rio expõe o metal pesado de Richard Serra” e “Estilo – Versace chega ao Metropolitan”. Dessa vez, a revista ousou, para além da capa, em dois diferenciais: as matérias sobre cinema e moda, ambas estampadas na capa. Em “Vida nada ordinária”, matéria sobre o novo filme de Danny Boyle, percebe-se que a própria revista reconhecia que estava fazendo uma aposta baseada na produção anterior do diretor, admitindo que o novo filme não fazia o gênero do público de *Bravo!*:

A Life Less Ordinary é uma comédia romântica água-com-açúcar filmada no montanhoso estado de Utah, nos Estados Unidos. É um filme do tipo garoto-conhece-garota, garoto-seqüestra-garota e eles se apaixonam. Acrescente-se a essa história uma dupla de atores ascendentes em Hollywood, Ewan McGregor e Cameron Diaz, um grande estúdio como o 20th Century Fox por trás, e temos a fórmula do sucesso de um filme típico americano. No entanto, embora faça uso da fórmula mágica, *A Life...* jamais poderia ser um filme, digamos, ordinário, ou, “típico americano”. Não quando por trás das câmeras estão o diretor Danny Boyle, o roteirista John Hodge e o produtor Andrew Macdonald (Bravo!, 1997, p. 107)

No trecho acima, a própria repórter faz questão de ressaltar que o filme, se não fosse por seu diretor, roteirista e produtor, seria só mais uma comédia romântica norte-americana. Contudo, tendo sido dirigida pelo cineasta de *Trainspotting*, com certeza, não pode ser algo ordinário. Nesse caso, a revista apostou mais uma vez em reforçar o status do

diretor consagrado, Danny Boyle, insistindo em pautar seu trabalho tendo em vista seu apelo imediato ao leitor.

A ideologia da criação, que transforma o autor em princípio primeiro e último do valor da obra, dissimula que o comerciante de arte é aquele que explora o trabalho do *criador* fazendo comércio do *sagrado* e, inseparavelmente, aquele que, colocando-o no mercado, pela exposição, publicação ou encenação, *consagra* o produto – caso contrário, este estaria votado a permanecer no estado de recurso natural – que ele soube *descobrir* e tanto mais fortemente quanto ele mesmo é mais consagrado. (BOURDIEU, 2009, p.22).

Conforme dito na citação acima, a *Bravo!* reforça o apelo do diretor, Danny Boyle, já reconhecido e consagrado entre o meio dos cinéfilos para apenas garantir a sua estabilidade no rol do mercado. Assim, o que quer que Boyle lançasse estaria nas páginas da revista pois, conforme esclareceu Bourdieu, o autor é o princípio primeiro e último do valor da obra, numa espécie de metonímia do criador pelo seu filme. No caso, o que ocorre é uma exposição adicional do trabalho do diretor, reafirmando seu lugar no espaço do comércio do sagrado.

Uma outra matéria que merece destaque por se diferenciar das demais no quesito tema é a “Versace é arte”, instalada na editoria de artes plásticas. A matéria é uma reportagem sobre a nova exposição do Metropolitan Museum de Nova York com as criações do estilista italiano Gianni Versace. O que surpreende, aqui, é a novidade de haver uma matéria sobre moda entre as demais – as outras traziam como tema principal o artista plástico Richard Serra, a escultora Camille Claudel, o crítico Robert Hugues e o fotógrafo Cristiano Mascaro – numa espécie de ousadia por parte da publicação e uma possível experimentação com o público-leitor. Para a década de 1990, inserir o tema de moda em uma editoria de artes plásticas e, indo além, com o título “Versace é arte”, foi, sem dúvida, uma forma de ousadia arriscada por parte da revista. Atualmente, é com clareza que se identifica a moda dentro do conceito de arte, especialmente quando se trata da alta costura, contudo, naquele momento, havia um certo preconceito acerca do tema que insistia em colocá-lo dentro dos moldes do entretenimento, unicamente. Considera-se que o primeiro curso superior de Moda criado no país foi o da Faculdade Santa Marcelina, de São Paulo, em 1987, mas somente em 2002 a moda passou a ser considerada pelo Ministério da Educação (MEC) como um conteúdo curricular específico do design. Na matéria “Versace é arte” reconhece-se a moda como um tema cultural, próprio à revista, e pertencente ao campo artístico:

Versace, que sempre conduziu seu trabalho desde todas as artes, agora é arte. E entra em cartaz, com exposição que leva seu nome, no Metropolitan Museum

de Nova York, onde vai ocupar, a partir deste mês, todo o Costume Institute, espaço que o museu reserva para a moda. (*Bravo!*, 1998, p. 32)

Assim, no caso, a obra de Versace é reconhecida como arte e, portanto, vai parar no Metropolitan Museum de Nova York e, em seguida, nas páginas de *Bravo!*. A impressão que fica é que, se Versace não tivesse entrado em exposição em um museu importante, reconhecido em nível internacional, também não teria entrado nas páginas da revista, exemplificando, mais uma vez, a importância que a publicação dá ao que já foi consagrado, ao clássico e que tem pouca margem de erro. *Bravo!* reconheceu Versace como arte posteriormente, após um reconhecimento primeiro e, só assim, colocou-o entre suas páginas da editoria de artes plásticas.

Percebe-se então que, nessas três primeiras edições, *Bravo!* procurou priorizar o consagrado e, até quando ensejou alguma ousadia, foi baseada em consagrações prévias, como no caso visto há pouco. Era uma revista extremamente marcada pelo ensaísmo, com um padrão gráfico mais rebuscado, e que estava sempre tendendo a reportar o clássico por tendências lógicas do seu diretor. Naquela época, conforme as palavras do atual redator chefe da revista, Armando Antenore, “a *Bravo!* era uma revista que tentava falar com a elite para tentar conscientizar a própria elite do seu papel educador e civilizatório”. A seguir, vamos perceber como algumas mudanças se deram quando *Bravo!* deixou a editora D’Avila, que fechava em falência, e passou a estampar o quadro de publicações mensais da Abril. Antes disso, para percebermos essa mudança de forma gradual, vamos fazer uma breve análise da última edição da revista antes da transição.

3.3 A Transição

Conforme explicou Armando Antenore, são poucas as pessoas que sabem ao certo o motivo pelo qual a editora D’Avila fechou. Segundo ele, que diz não ter convivido com os primeiros integrantes da redação de *Bravo!*, a revista estava com uma dívida alta, motivo potencial para o ocorrido.

Não convivi com o Carelli, com o Reinaldo Azevedo nem com o Bruno Tolentino, eu só conheci essa gente porque já havia trabalhado com alguns em alguns lugares. [...] A editora estava com uma dívida enorme, na época se falava em 6 milhões de reais. E aí eu não sei como o [Luiz Felipe] D’Avila negociou isso, o que eu sei é que veio só o título da *Bravo!* e ele veio ser um diretor de núcleo daqui, da Abril. Eu sei que ele ficou durante muito tempo na empresa e, nesse tempo, a revista ficava sob o guarda-chuva dele. Quando eu

cheguei, ele ainda estava, de algum modo, mandando na revista de uma forma compartilhada. A revista era uma parte dele e uma parte da Abril. Acho que o acordo previa que depois de um tempo ele sairia, como de fato aconteceu. [...] Eu fui pego como todo mundo ali. Já corria um boato de que a editora não ia bem, e aconteceu o anúncio numa véspera de natal. (ANTENORE, 2013)

Nesse período, a *Bravo!*, que estava na sua edição 77, já dava sinais de uma mudança gráfica e editorial, buscando, de forma quase escancarada, alcançar um público que, em tese, não era o seu público padrão e abusando de recursos gráficos que chamassem a atenção do leitor nas bancas.



Percebe-se que, já na capa, há uma referencialidade nítida ao pop e ao massivo através das cores utilizadas, do apelo gráfico e, especialmente, da própria personalidade escolhida para ocupar o espaço, o cantor Zeca Pagodinho. Na chamada é dado enlevo a essa característica de dúvida com relação ao espaço que o cantor ocupa na mídia à época e, especialmente, lendo nas entrelinhas, com relação ao espaço que o cantor ocupa na revista, tomando toda a capa. Assim, Zeca Pagodinho estaria à altura de uma capa da *Bravo!*? Provoca-se, também, uma dúvida com relação à legitimidade e

qualidade da música produzida pelo cantor. Na imagem, com pose de boa praça, fazendo sinal de positivo, o cantor dá essa alusão de ser assertivo quanto à pergunta feita pela publicação. Zeca Pagodinho sim, para todas as classes e, inclusive, na capa da *Bravo!*, conforme explica a chamada: “Com milhões de CDs e DVDs vendidos em todas as classes sociais, o sambista quebra as fronteiras do ‘bom gosto’ e põe na roda os conceitos de alta e baixa cultura no Brasil”. Assim, *Bravo!* aposta no grande volume de CDs e DVDs vendidos para, quem sabe, conseguir alcançar um público maior que, a princípio, não fazia parte do seu alcance. É colocando o cantor na capa que a revista também anuncia uma proposta de rever seus próprios conceitos editoriais relacionados à ideia de cultura e, portanto, propõe a quebra de alguns paradigmas, especialmente relativos às fronteiras do bom gosto. É nesse momento que *Bravo!* se questiona com relação à sua escolha editorial e assume um caráter mais dubitativo, sem enaltecer unicamente o clássico e o consagrado. Ainda na capa, percebe-se uma diferença notável quando comparada às edições anteriores aqui analisadas: há uma chamada para uma nova editoria, “Televisão”, que ganha o mesmo status das outras. Na presente edição, as chamadas de capa são “Artes plásticas – A originalidade clássica de El Greco”, “Cinema – A difícil simplicidade de Sofia Coppola”, “Televisão – A liberdade dependente das emissoras em crise”, “Teatro e dança – A marginalidade integrada de Mário Bortolotto” e “Livros – A descrição fantástica de Juan Carlos Onetti”. A nova editoria ganha destaque por ser destoante do que se via anteriormente, desviando da política editorial que se conhecia para, aos poucos, ir atendendo aos propósitos do *mainstream*.

Na editoria de televisão, há uma aparente busca de se desviar do assunto principal, entretenimento televisivo, para dar um aprofundamento ao tema. A matéria em destaque da seção vai tratar mais das questões políticas inerentes à televisão do que dos produtos televisivos propriamente. No caso, fala-se sobre a situação econômica frágil da mídia naquele momento, que necessitava de ajuda financeira por parte do governo e de empresas privadas. O que ocorre aqui é que a matéria acaba abrangendo um conteúdo mais político do que televisivo, abarcando discussões profundamente marcadas por cunho econômico e social.

A crise, então, poderia trazer, na contramão do desespero, a chance de modernizar a mídia nacional? “É, de fato, uma oportunidade ímpar para se impor condições de transparência e governança em contrapartida a financiamentos ou refinanciamentos de dívidas antigas. O setor é vital para o

desenvolvimento da nação, e imagino que seja de interesse nacional não só resolver o passivo do passado, como viabilizar um crescimento do índice de leitura do país”, acredita Mattos Jr. (*Bravo!*, 1998, p. 77)

Ao longo de todo o texto, o jornalista vai utilizar diversas citações de representantes de órgãos políticos relacionados à comunicação nacional para dar credibilidade à sua palavra. Contudo, essa característica também interfere no caráter da matéria que perde o teor ensaístico para ficar extremamente noticiosa e informativa. Percebe-se, então, através do trecho, que há uma densificação dada ao conteúdo da editoria, numa busca de se manter a todo custo a ideia de entretenimento fora do conceito da revista, ainda que fosse na seção sobre televisão. Nas páginas seguintes, ainda na mesma editoria, há matérias mais curtas sobre o seriado americano *Law & Order*, a minissérie global “Um Só Coração” e a popularização do canal *Discovery Channel*. Apesar de forjar uma suposta fuga do tema, *Bravo!* não conseguiu se distanciar tanto do cerne da questão e pautou, inclusive, a série global do momento.

O comportamento espelhado por *Bravo!* nessa edição, suas escolhas editoriais e seu padrão gráfico fazem parte de um conjunto que, já nesse momento, compõe as ideias futuramente despontadas pela editora Abril. Assim, nesse período de transição, a revista vai pouco a pouco, de forma sutil, ganhando ares mais mercadológicos da indústria cultural e direcionando suas matérias para um público menos restrito. Armando Antenore (2013) reconhece essa característica que tomou conta da revista:

A Abril é uma empresa de mais *mainstream*, ela precisa falar com mais gente. Quando a revista vem para cá, ela perde bastante essa característica de ensaísmo e começa a mudar a linguagem dela, vai simplificando, tanto a linguagem gráfica quanto a de texto. Hoje, a gente é um pouco fruto de todo esse processo.

Conforme perceberemos a seguir, nas três edições seguintes, a *Bravo!* estará cada vez mais inserida no padrão Abril, seguindo suas propostas e adequando-se sutilmente ao *mainstream* referido por Antenore.

3.4 Análise da segunda fase de *Bravo!* – edições 78, 79 e 80

“Primeiro corte: tem que estar na agenda cultural do mês. Segundo corte: tem que ser um nome consolidado, mais *mainstream*. Terceiro corte: tem que ter algum apelo comercial, porque a gente precisa vender em banca, e ao mesmo tempo tem que ter a cara da *Bravo!*” (ANTENORE, 2013). É dessa forma que, na editora Abril, é eleita a cada mês a matéria de capa da revista, submetendo as opções a esses três cortes. Na época em que *Bravo!* ainda era da editora D’Avila mas estava sob gestão da Abril, apesar de Luiz Felipe D’Avila, seu fundador, estar presente na nova empresa, alguns detalhes foram se transformando gradualmente conforme os padrões da nova editora que a revista vinha ocupar. Assim, hoje, de forma mais maquínica, estabeleceram-se esses três crivos para a escolha da capa, porém, percebe-se que apenas um deles, o primeiro, faz parte da proposta original da revista, estipulada por seu fundador, na carta de abertura da primeira edição. A necessidade de consolidação e de apelo comercial vieram à medida que a revista foi se encaixando nos moldes da editora Abril, uma empresa que priorizava, desde então, a alta capacidade de venda de um produto jornalístico.

Assim, dando continuidade à trajetória, *Bravo!* finalmente tornou-se um produto da editora Abril a partir da edição 78, em março de 2004. Nela, parte da equipe se modificou e o diretor de redação, Wagner Carelli, passou seu posto para Almir de Freitas.



Por ser a primeira edição sob gestão da Abril, é feita uma carta formal ao leitor intitulada “Um encontro marcado com a cultura”, explicando a transição e os desejos da nova editora com a aquisição da revista:

Graças a uma parceria com a Editora D’Avila, proprietária do título Bravo!, a editora Abril assume a gestão da revista, responsabilizando-se pela produção do conteúdo editorial, venda de assinaturas e publicidade, impressão e distribuição, além do relacionamento com leitores, anunciantes e todos os demais parceiros de Bravo! Este era um encontro marcado. Com a inclusão de Bravo! em seu portfólio, o Grupo Abril reforça um dos pilares de sua missão, voltada à difusão de informação, cultura e entretenimento e ao progresso da educação.[...] Ao colocar a serviço de Bravo! sua experiência de mais de meio século na produção de bom jornalismo e uma eficiente estrutura de impressão e distribuição de revistas (Bravo!, 2004, p. 3)

Assim, de acordo com a carta, a chegada de *Bravo!* à Abril é de favorecimento mútuo: é bom para a Abril pois a revista já possui um público consolidado e é bom para a própria *Bravo!*, que vai poder ser dirigida por uma empresa que tem experiência e estrutura. Contudo, devemos relativizar a visão da própria Abril pois, conforme explicou Wagner Carelli e Armando Antenore, o fechamento da editora D’Avila e a venda da revista para a Abril foram medidas traumáticas para os envolvidos, com muitas dívidas e uma suposta traição que não foi bem esclarecida por Carelli. Nessa mesma carta, Almir de Freitas diz que “Bravo! se firmou como a maior e mais influente publicação cultural do Brasil” e “destaca-se por levar aos seus leitores a análise aprofundada das manifestações

sobre o que de mais relevante acontece no cenário cultural brasileiro e mundial”. Tem-se em vista que é uma proposta da Abril manter o padrão constituído pela D’Avila de fazer análises aprofundadas e críticas bem embasadas, contudo, ao longo das publicações seguintes, a ideia não é exatamente seguida ao pé da letra.

Nessa edição, as matérias de capa foram “Música – A genialidade do mal em Richard Wagner”, “Livros – O novo mundo na obra de Turguêniev”, “Televisão – Michael Jackson e o circo dos tribunais”, “Artes plásticas – O corpo e a ética do escândalo” e “Ensaio Especial – Cultura e memória nos 40 anos do Golpe e 20 anos das Diretas”.

A capa da edição 78, com a atriz Uma Thurman, referenciando o filme “*Kill Bill*”, do diretor Quentin Tarantino, é como um cartão de visitas para a mudança que desponta. Toda em amarelo vibrante, a revista mostra claramente que quer chamar a atenção, dando continuidade ao que havia sido feito na edição anterior. Outro ponto que merece atenção é o fato de que a produção exibida na capa ainda não é um produto cultural consolidado, é uma aposta da agenda cultura mensal. À época, o fato de Quentin Tarantino estar lançando um filme após seis anos parado, era motivo de comoção no meio dos cinéfilos, assim, o momento foi aproveitado. Porém, por que não colocar o próprio Tarantino na capa, se ele seria o grande foco do momento? O Tarantino não chamaria atenção com a intensidade que a Abril queria e, portanto, não atrairia um novo público nem venderia a revista. O produto é que é o diferencial, é o que realmente faz o apelo ao pop, ao que vai vender no momento. Sendo uma revista que tem por um dos objetivos reportar a agenda mensal, ela, no caso, na presente situação editorial, vai buscar o que pode haver no mês de maior rentabilidade, sem que se perca o padrão editorial com suas principais diretrizes, como explicou Armando Antenore (2013) quando questionado sobre como é feita a escolha da matéria da capa: “Ela vai estar sempre em cima da matéria do mês. A gente vai tentando encontrar critérios que unam interesse comercial com a linha editorial da revista”. Naquele momento, nada mais utilizável do que o renomado pop com cenas de violência de Tarantino para atrair o leitor.

Na edição 79, *Bravo!* continua em consonância com a ideia das duas edições anteriores e opta por uma capa sem personalidades consagradas, mas com o assunto do momento, bem dentro da agenda mensal de cultura: a Bienal do Livro de São Paulo.



Mais uma vez, para a capa, a revista utiliza tons neóns que visam a chamar a atenção do leitor a comprá-la. A matéria principal, sobre a Bienal do Livro, ao que percebe-se pela chamada, parece ser mais um ensejo para uma edição temática sobre literatura: “Como a literatura pode explicar o mundo de hoje? Nesta edição, os dilemas do mercado editorial, contos inéditos de Milton Hatoum e Dalton Trevisan e um guia especial com as principais atrações do maior evento cultural do ano”. Assim, a revista utiliza o que há de mais pop e popularesco no mês, que atrai milhares de pessoas de diversas áreas no país, e se apoia editorialmente no evento para atrair leitores. Essa é uma postura semelhante a anterior, com a atriz Uma Thurman e o filme do mês, de Tarantino. A Bienal do Livro de São Paulo é, enfim, um evento plural do universo literário, com inferências culturais que vão desde o popular ao erudito, compreendendo um vasto público de potenciais leitores de *Bravo!*. A arte utilizada em questão foge do quesito tradicionalidade e possui uma marca bastante contemporânea, jogando com movimento e dimensionalidade dos livros. Desde a edição 77, percebe-se que, na capa, quando não fictícios, os temas utilizados estão sempre imbricados de algum efeito gráfico – fato que se concretiza quando vemos a edição 80. Essa característica confirma um desejo editorial de modernizar a revista, casando texto e imagem em um objetivo comum: reformular o padrão anterior para atingir um público menos elitizado, conseqüentemente mais jovem, e aumentar o número de prováveis leitores.

Na editoria “Televisão”, a ideia de priorizar para a matéria principal do tema assuntos mais relativos à política televisiva do que aos produtos em si continua. Aqui, no caso, o tema é o redirecionamento do modelo da emissora BBC que, à época, tornava-se uma porta-voz dos escândalos britânicos:

O episódio expôs dois tipos de problemas fundamentais. Um, mais fácil de ser resolvido, pode ser descrito assim: se a emissora é independente do poder político e do mercado, afinal, quem comanda o show? E quem a fiscaliza? No caso da BBC, as duas funções cabem ao *board*. Mas, quando o gabinete de Blair acusou a emissora de ter feito alegações infundadas contra o governo, em vez de investigar, os conselheiros assumiram o papel de campeões da autonomia da BBC. (Bravo!, 2004, p. 87)

O trecho é um exemplo do foco que é dado a todo o texto em questão, que sempre está se voltando a uma questão da política interna da emissora, interligando-a às questões públicas e privadas que a envolvem. Para ilustrar a matéria, em contraponto, as figuras das personalidades mais famosas da Inglaterra: Tony Blair, Lady Diana e Rainha Elizabeth. Esse é um ponto que damos enlevo por haver um diferencial visível na editoria de “Televisão” em *Bravo!* quando comparada a outros casos, como um caderno de televisão de um jornal. O primeiro do país, TV Folha, fundado em 1991, da Folha de S. Paulo, já tinha como aspecto fundamental o entretenimento, a vida das celebridades e o foco nos produtos televisivos em detrimento aos processos televisivos. Essa característica diferencia-se em *Bravo!*, que pode surpreender o leitor na editoria em questão. Em vez de tratar dos produtos, como é feito nas outras editorias da edição (“Artes plásticas” fala sobre a nova instalação de Nuno Ramos, “Cinema” fala sobre o filme “Paixão de Cristo” etc.), em “Televisão” há uma suposta busca por um equilíbrio que acaba pendendo para o erudito, certamente, com um receio de resvalar para a mediocridade dos cadernos de jornais que tratam sobre o mesmo tema.

Quando questionado sobre de que maneira são delimitados os temas a serem pautados na revista para que seja mantido um equilíbrio dos níveis culturais, Armando Antenore (2013) disse:

A gente vai dosando. Mais ou menos, tem duas matérias por editoria. Aí, a gente vai vendo o balanço. Se tem uma editoria que está um pouco mais pop, a gente tenta deixar uma outra mais erudita. Nessa edição que está chegando agora às bancas, a capa vai ser a Regina Duarte, que é uma coisa assim bem fora da curva para a Bravo!, então tem que ter um texto do Umberto Eco. A gente vai deixar a revista um pouco mais erudita para equilibrar. Sempre essa tentativa de ter um pouco do erudito e um pouco do popular.

Conforme as palavras do editor, nota-se que, primeiramente, há uma procura por realizar um produto equilibrado. Contudo, há que se reconhecer que dentro desses

parâmetros do erudito e do popular, o que impera na publicação é o olhar do editor, a subjetividade da redação e da empresa em que está inserida. Assim, certamente, a noção de erudito para Antenore e, também, para o editor da época em questão, Almir de Freitas, podem ser diferentes, como também ambas podem ser diferentes dos olhares do público-leitor. São noções que envolvem alguma subjetividade, apesar de existirem limites mais discrepantes em alguns casos, como Zeca Pagodinho e Caetano Veloso, para citar um exemplo que já propomos aqui. Porém, segundo Antenore, não há problema em se utilizar uma capa com a supostamente popular Regina Duarte quando se tem um texto do Umberto Eco no miolo. O que é feito é uma dosagem de níveis culturais em busca de chegar ao produto final.

Na edição 80, quem estampa a capa de *Bravo!* é uma das personalidades mais consagradas da história mundial: o argentino Che Guevara.



Um ponto a se destacar é que Guevara, além de consagrado, talvez seja uma das personalidades da cultura pop com a figura mais disseminada pelo mundo ocidental. Desde que foi considerado uma espécie de Cristo para a população rural e pobre da Bolívia, onde foi executado, Che é visto como um mártir da juventude e, também, um ídolo da visão idealista. Desde então, o revolucionário é figura comum em camisetas, pôsteres, músicas, livros e, também, em revistas. Seu semblante simboliza uma personalidade carismática e popular. Marxista para os eruditos, mártir para os populares.

Na matéria principal, Che Guevara é assunto sob diversos vieses: o novo filme, *Diários de Motocicleta*, eventos e livros. A chamada de capa, “A paixão de Che Guevara”, juntamente à cor vermelha intensa de fundo compõem uma design vibrante que funciona bem com as ideias de guerrilha, revolução e coragem, detalhe do quadro “Século XX: Che”, de Antonio Claudio Carvalho. Além disso, o tom forte, mais uma vez, destaca-se e entra em consonância com as publicações anteriores da segunda fase da revista. Da mesma forma, é optado por colocar na capa da edição uma figura que é reconhecida tanto em nível erudito quanto popular, o que reafirma a proposta de *Bravo!* e mesclar e dosar a presença de diferentes níveis culturais, buscando um equilíbrio. Claramente, Che Guevara, a escolha da vez, é uma personagem em potencial, pronto para ser destrinchado de diversas formas pela redação, tanto em aspectos do *mainstream*, quanto em focos mais aprofundados.

Na edição 80, as matérias da capa são: “Livros – Nova edição de *Círio Perfeito* e lançamento de *Cera das Almas* completam as memórias de Pedro Nava”, “Artes plásticas – Exposições celebram o centenário de Salvador Dalí, gênio e vendilhão do surrealismo”, “Música – Em entrevista exclusiva, Diana Krall fala de seu novo CD, *The Girl in The Other Room*”, “Teatro e Dança – Antunes Filho encena o primeiro texto produzido em seu núcleo de dramaturgia”. Nenhum dos temas de capa tem o apelo que Che Guevara exerce, ou seja, isso reafirma que a capa é escolhida com o objetivo de, nessa fase, não agradar somente um único dos níveis de cultura, mas de ampliar sua abrangência, fazendo crescer o público de *Bravo!*.

No miolo da principal, a chamada para a matéria confirma o que será retratado pelo texto: “*On the Road* com o mito – Com a estréia de *Diários de Motocicleta*, o filme de Walter Salles sobre a “viagem iniciática” de Che Guevara pela América Latina, reforça-se o culto em torno de um dos personagens mais idealizados da história”. Assim, a própria revista reconhece o mito que existe em torno de Che e, portanto, aproveita o ensejo do lançamento do filme para desmitificá-lo e, ao mesmo tempo, trazer à tona uma das personalidades mais polêmicas e beatificadas da história.

Na edição 80, a editoria “Televisão” aposta em trazer à tona produtos referentes aos canais pagos, das emissoras Canal Brasil e HBO. Do primeiro, noticia a nova grade de programação e as mudanças que serão feitas, do segundo faz uma crítica sobre a série *Angels in America*. Essa iniciativa, que já se percebia na edição passada através da matéria sobre a BBC, reflete uma tentativa de *Bravo!* de abarcar o universo televisivo

que é próprio do seu público-leitor, aquele anteriormente referido, das classes A-B. Portanto, em vez de buscar diretamente o *mainstream*, propondo temas vindos de emissoras abertas, a revista se propõe a explicar sobre um conteúdo que, “apesar” de televisivo, seja de conteúdo elevado, competente ao nível cultural dos seus leitores. Para isso e, mais uma vez, para não resvalar no extremo entretenimento, *Bravo!* assume uma postura mais elitista, em consonância com seu público, especialmente nessa editoria, onde há uma necessidade maior de dosar quais temas serão abordados.

Assim, percebe-se que, ao longo das sete publicações aqui analisadas, houve uma série de semelhanças e discrepâncias que as envolveram para que fosse proposta a abordagem que trouxe. Obviamente, semelhanças dentro de cada grupo, da primeira fase e da segunda, pós-editora Abril. Essas transformações aqui notabilizadas, comparativamente, dentro de cada momento da publicação, não recebem o realce com relação a mudanças necessariamente negativas, mas mudanças que foram necessárias para se adequar a um novo modelo proposto por uma nova editora. Essas modificações, que ocorrem periodicamente em algumas publicações, devem ser encaradas de forma natural, percebendo que mudanças editoriais são, em geral, bem-vindas para a renovação de uma revista. Contudo, esse tipo de mudança deve ser feita de forma compartilhada com o leitor, sem que seja brusca e desavisada, mas seguindo preceitos bem definidos que sigam um padrão previamente concebido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo cultural, como gênero inserido no mercado, é passível às pressões mercadológicas deste, especialmente quando ocupa lugares de ponta para a influência do *mainstream* e do entretenimento de massa. A revista *Bravo!* criada em 1997 pela editora D'Avila, tinha como objetivos primários a disseminação da cultura de forma nitidamente verticalizada: proveniente da fonte elitista, detentora do grande conhecimento erudito, o conhecimento cultural chegaria a “todos” por meio da publicação e, assim, iria “polir o critério e o discernimento”, para usar as palavras de Wagner Carelli. Ainda que tenha feito sucesso no seu início, animando um público que aguardava por uma publicação do gênero, os objetivos propostos não se realizaram da forma que se esperava. Com o passar do tempo, alguns conflitos inerentes ao jornalismo cultural expostos neste trabalho foram surgindo em meio às páginas da revista: dicotomia entre entretenimento e cultura erudita, maior abordagem dos produtos culturais em detrimento dos processos, necessidade de ampliação do universo cultural para atender a demanda do público etc. A revista não alcançou a quantidade de leitores que se almejava ao longo do tempo também por questões amplas e abrangentes do cenário brasileiro, fatores que atingem o meio cultural em geral.

Não conseguindo se sustentar dentro dos seus moldes preestabelecidos, passando por dificuldades financeiras, a revista faliu junto à sua editora e foi vendida para a Abril, maior detentora do mercado de revistas do Brasil e editora de porte consolidado no país. Fica nítido que, após essa mudança, a revista passou a priorizar temas do jornalismo cultural que ficassem no exato meio-termo entre o *mainstream*, a cultura de massas, o entretenimento e a cultura erudita. Durante o período aqui analisado, a revista passou a buscar atingir um novo público, diferenciado do que se direcionava anteriormente, com o foco em ampliar seu número de tiragem e, também, seu número de leitores. Assim, *Bravo!*, no período aqui analisado, transforma gradualmente seu conceito de cultura, passando de uma abordagem elitista para uma abordagem mais massiva, contemplando temáticas de teor aprofundado com um enfoque aparentemente superficial, como no caso da capa com Uma Thurman, sobre o filme *Kill Bill*.

A mudança ocorreu de forma mais branda durante o período D'Avila e foi se intensificando à medida que se aproximava o momento de transição entre editoras. Após

a chegada à editora Abril, a revista estabilizou-se no que comentamos anteriormente, em um enfoque mais massivo e menos erudito, a partir da entrada da editoria “Televisão” e, algumas edições adiante, a saída da seção “Ensaaios”, única parte da publicação que ainda restava exclusivamente para a crítica livre e ensaística – isso ocorreu algumas edições após as que foram aqui contempladas. Os grandes ensaístas se afastaram e a pauta passou a privilegiar eventos culturais da atualidade, deixando de lado uma característica genuína da revista – e do jornalismo cultural – que é a atemporalidade das matérias. Apesar desses pontos, *Bravo!* continua sendo uma revista cultural e, conforme as palavras do seu atual redator chefe, é importante que ela exista:

Não é nada fácil manter a Bravo!. As condições de trabalho não são as melhores, a revista tem problemas comerciais, ela não vende tanto, enfim... Nesse ponto de vista é uma revista muito difícil, mas tem um outro lado que é ser ainda uma revista que aborda a cultura de um jeito prioritário e isso me agrada, eu acho que isso é importante que exista em qualquer país. Então, em parte, eu continuo na Bravo! por acreditar que ainda existe uma contribuição social, acima de todos os problemas que ela possa ter, com todas as visões contrárias que possam existir com relação a ela. Ainda acho que é melhor ela existir do que não existir. E isso me anima. (ANTENORE, 2013)

Sem dúvidas, é importante que a *Bravo!* exista, inclusive, como um termômetro do jornalismo cultural, uma publicação que ainda pode servir de resistência à indústria cultural, ainda que esse tipo de resistência venha somente por parte da redação dela, à revelia do que pensa a Abril. Havia uma proposta iluminista por trás da linha editorial inicial de *Bravo!*, uma proposta que, conforme percebemos, era por vezes utópica e sonhadora, contudo, esse ideal não pode ser levado adiante por conflitar com as perspectivas de mercado, especialmente da indústria cultural. Assim, apesar de se consagrar por transmitir um jornalismo cultural sério, aprofundado e, por vezes, erudito, a noção de cultura atual de *Bravo!* não se caracteriza por ser essencialmente baseada nos princípios primários de seus criadores, mas, ao contrário, caracteriza-se por buscar transmitir o que pode haver de mais erudito no *mainstream* cultural, buscando se equilibrar entre o popular e o culto, sem pender para nenhum dos dois lados.

Dessa forma, não é mais possível teorizar sobre o erudito e, conseqüentemente, sobre o jornalismo cultural de maneira isolada, é necessário percebê-los em suas imbricações conflitivas com a indústria cultural, procurando descobrir as funções que o massivo assume na produção e reprodução da hegemonia, e no que essas funções se diferenciam do que os círculos intelectuais realizam, como ocorre a luta pela hegemonia na época da cultura de massa e como se pode defender os interesses eruditos não mais

contra a cultura massiva, mas dentro dela. Esse é o principal papel a ser desempenhado pelo jornalismo cultural da atualidade, de atuar não mais contra a indústria cultural, mas dentro de seus meandros, buscando fincar os dois pés na realidade em que vivemos e no mercado editorial que atuamos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor; Horkheimer, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ADORNO, Theodor. **Teoria Estética**. São Paulo: Martins Fontes, 1982.

ARENDT, Hannah. **Entre o Passado e o Futuro**. Perspectiva, 1987.

ARENDT, Hannah. **La Crise de la Culture**. Cidade: Folio-Essais, 1972.

BOLAÑO, César ; GOLIN, Cida; BRITTOS, Valério. **Economia da Arte e da Cultura**. São Paulo: Itáu Cultural, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1970.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **As Regras da Arte**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

BOURDIEU, Pierre. **O Senso Prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

BROCA, Brito. **A Vida Literária no Brasil – 1900**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1960.

CANCLINI, Néstor García. **A Globalização Imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas**. São Paulo: EDUSP, 1998.

CANCLINI, Néstor García. **Diferentes, Desiguais e Desconectados**. Rio de Janeiro: Editora. UFRJ, 2005.

CARELLI, Wagner. **A editora D'Avila e a revista Bravo!**. Disponível em: <http://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=83&titulo=A_editora_D_Avila_e_a_revista_Bravo!>. Acesso em: 8 out. 2012.

CEVASCO, Maria Elisa. **Para Ler Raymond Williams**. São Paulo, Paz e Terra, 2001.

COUTO, José Geraldo. **Jornalismo cultural em crise**. In: DINES, Alberto; MALIN, Mauro. **Jornalismo brasileiro: no caminho das transformações**. Brasília: Banco do Brasil, 1996.

CUNHA, Leonardo Antunes et al. **Dilemas do jornalismo cultural brasileiro**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-ferreira-magalhaesdilemas-do-jornalismo.pdf>>. Acesso em: 13 jul. 2011.

- DINES, Alberto. **O Papel do Jornal**. São Paulo: Summus Editorial, 1986.
- DUARTE, Rodrigo. **Teoria Crítica da Indústria Cultural**. Belo Horizonte: UFMG, 2007.
- EAGLETON, Terry. **A Ideia de Cultura**. São Paulo: Editora Unesp, 2005.
- EAGLETON, Terry. **Teoria da Literatura: uma introdução**. São Paulo: Martins Fontes, 1983.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1993.
- ELIOT, T. S.. **Notas Para uma Definição de Cultura**. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- FARO, José Salvador. **Nem tudo que reluz é ouro: contribuição para uma reflexão teórica sobre o jornalismo cultural**. Disponível em:
<http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/ind_j_s_faro.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2011.
- FIGUEIREDO, Rúbia. **Revista Bravo!: estudo do comportamento do jornalismo cultural frente às pressões do mercado**. Universidade Metodista de São Paulo, 2007.
Disponível em:
<<http://www.metodista.br/poscom/cientifico/publicacoes/discentes/art/artigo-0039/>>
Acesso em : 21 jan. 2012.
- GRAMSCI, Antonio. **Os Intelectuais e a Organização da Cultura**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968.
- HARTMAN, Geoffrey. **The Fateful Question of Culture**. New York: Columbia University Press, 1997.
- KANT, Immanuel. **Idéia de uma História Universal de um Ponto de Vista Cosmopolita**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- LOPEZ, Débora; FREIRE, Marcelo. **O jornalismo cultural além da crítica: um estudo das reportagens na revista Raiz**. Disponível em:
<www.bocc.ubi.pt/pag/lopezdebora-freire-marcelo-jornalismo-cultural.pdf>. Acesso em: 29 out. 2012.
- MATTELART, Armand. **Comunicação-mundo: história das idéias e das estratégias**. Petrópolis: Vozes, 1999.
- MEDINA, Cremilda. **Leitura crítica**. In: LINDOSO, Felipe (Org.). Rumos do jornalismo cultural. São Paulo: Summus; Itaú Cultural, 2007.

MOCARZEL, Evaldo. **Arte banalizada? A razão cínica e o futuro dos cadernos de cultura**. In: Seminário de Jornalismo e Comunicação do Banco do Brasil, 6. Rio de Janeiro: Labjor, 2000. Sessão sobre Jornalismo Cultural.

PEIRCE, Charles. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1990.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Contexto, 2003.

RIBEIRO, Eduardo. **Feliz 2004**. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp13012004994.htm>>. Acesso em: 11 de jan. 2013.

RIVERA, Jorge. **El Periodismo Cultural**. Buenos Aires: Paidós, 1995.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Du contrat social**. Paris: Librairie General Française, 1996.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

SILVA, Juremir. **A Miséria do Jornalismo Brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 2000.

SIQUEIRA, Euler David; SIQUEIRA, Denise da Costa. **A cultura no jornalismo cultural**. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/3195/3005>>. Acesso em 28 out. 2012.

SPIVAK, Gayatri. **The Post-Colonial Critic: Interviews, Strategies, Dialogues**. New York: Routledge, 1990.

SPIVAK, Gayatri. **Pode o Subalterno Falar?**. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

SPIVAK, Gayatri; BABHA, Homi. **A Companion to Postcolonial Studies**. Blackwell: Oxford, 2000.

STRELOW, Aline. **Jornalismo Cultural: Uma Proposta para a Formação da Disciplina**. Disponível em: <<http://www.itaucultural.org.br/rumos/aline.pdf>>. Acesso em: 31 maio 2011.

SUZUKI JR. Matinas. **Anotações sobre jornalismo cultural**. In.: Seminário de Jornalismo. São Paulo: Folha de São Paulo, 1986.

TSUTSUI, Ana Lúcia. **Revista Cult: canal de expressão pública da produção intelectual**. São Bernardo do Campo, 2006. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetailheObraForm.do?select_action=&co_obra=114581>. Acesso em: 12 jul. 2011.

TRAVANCAS, Isabel. **O Livro no Jornal: os suplementos literários dos jornais franceses e brasileiros nos anos 90**. Cotia: Ateliê Editorial, 2001.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: UNESP, 2011.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e sociedade**. São Paulo: Editora Nacional, 1969.

ANEXOS

Entrevista com Armando Antenore, atual redator chefe da *Bravo!*, realizada em 01/02/2013

- Há quanto tempo você é redator chefe da *Bravo!* e como você chegou a esse posto?

Eu sou redator chefe há pouco tempo, há um ano, mas trabalho na *Bravo!* há sete anos. Na verdade, tenho uma relação com o jornalismo cultural bem mais antiga, estou na profissão há 26 anos, comecei nos anos 80. Então, na Universidade, a Escola de Comunicação e Artes da Usp, eu já fazia um pouco de jornalismo cultural. Lá eles tinham um jornal laboratório onde eu editava a parte de cultura. Depois eu tive uma passagem por jornais e trabalhei durante muito tempo na *Ilustrada*, da *Folha de S. Paulo*. Depois virei outras coisas, trabalhei com reportagem em outras áreas, e quando saí da *Folha*, fui trabalhar na editora D'Avila. Trabalhava do lado da redação da *Bravo!*, na redação da revista *Jovem Pan*, que também foi da editora D'Avila por um tempo. Então, eu convivi um pouco com a redação da *Bravo!* naquela época, fiquei seis meses lá, foi justamente nesse período que a D'Avila fechou, no ano de 2004. Anunciaram que a editora fechou, então sobramos. A editora já não tinha mais nenhuma revista, só tinha a *Bravo!* e a *Jovem Pan*. Foi aí que a *Bravo!* veio para a *Abril*. Por uma coincidência, logo depois, eu vim trabalhar na *Abril*, mas não para trabalhar na *Bravo!*, mas para trabalhar em uma outra revista porque me chamaram. Depois de um ano e pouco de *Abril*, eles iniciaram um processo interno de seleção para editor da *Bravo!*, e aí me convidaram pra participar e eu participei, entrei na revista e fiquei muito tempo como editor-sênior. Só no ano passado que eu virei redator chefe. Tenho uma longa história com jornalismo cultural e com a própria revista.

- Então, você esteve presente exatamente no período de fechamento da D'Avila. Você conheceu o Wagner Carelli, soube dos motivos pelos quais a editora fechou?

Eu conheço o Wagner mais de vista e de ler, porque ele tem uma história longa na imprensa de São Paulo. Eu não cheguei a pegar o Wagner na redação, quando cheguei, quem estava dirigindo a revista era o Almir de Freitas. Aquela turma pioneira mesmo, não convivi com eles. Não convivi com o Carelli, com o Reinaldo Azevedo nem com o Bruno Tolentino, só conheci essa gente porque já havia trabalhado com alguns em alguns lugares. O D'Avila veio trabalhar na empresa, a editora estava com uma dívida enorme, na época se falava em 6 milhões de reais. E aí eu não sei como o D'Avila negociou isso, o que eu sei é que veio só o título da *Bravo!* e ele veio ser um diretor de núcleo daqui [da *Abril*]. Eu sei que ele ficou durante muito tempo na empresa e nesse tempo a revista ficava sob o guarda-chuva dele. Quando eu cheguei na revista, ele ainda estava, de algum modo, mandando nela de uma forma compartilhada. A revista era uma parte dele e uma parte da *Abril*. Acho que o acordo previa que depois de um tempo ele sairia, como de fato aconteceu. Mas, na verdade, não sei o que aconteceu realmente nem qual contexto. Eu estava lá, mas era na revista da *Jovem Pan* e ainda era muito bagrinho. Eu não participava das reuniões, era só um editor ali. Fui pego como todo

mundo. Já corria um boato de que a editora não ia bem, e aconteceu o anúncio numa véspera de natal.

- Pra você, enquanto redator chefe da revista, o que te interessa na *Bravo!*? Do que você gosta na publicação?

Me interessa o papel de resistência que a revista ainda tem, ela é uma das únicas, senão a única, desse gênero no país, e isso é uma coisa que eu acho nada fácil. Não é nada fácil manter a *Bravo!*. As condições de trabalho não são as melhores, a revista tem problemas comerciais, ela não vende tanto, enfim... Nesse ponto de vista é uma revista muito difícil, mas tem um outro lado que é ser ainda uma revista que aborda a cultura de um jeito prioritário e isso me agrada, eu acho que isso é importante que exista em qualquer país. Então, em parte, eu continuo na *Bravo!* por acreditar que ainda existe uma contribuição social, acima de todos os problemas que ela possa ter, com todas as visões contrárias que possam existir com relação a ela. Ainda acho que é melhor ela existir do que não existir. E isso me anima. Sem contar que eu ainda gosto de jornalismo, gosto de jornalismo cultural porque acho que nele existe mais espaço para um exercício de texto mais livre das amarras, porque é um jornalismo que permite um tipo de reflexão sobre a vida, sobre a existência, uma reflexão menos pragmática, que também é uma característica das outras áreas do jornalismo, mas elas tendem a uma reflexão na linha da auto-ajuda. Todas as outras áreas têm uma certa utilidade, e o jornalismo cultural não necessariamente. Claro que a arte pode ser vista como produto e muitas vezes é, mas quando você se propõe a fazer uma análise da coisa em si, quando não se está tão preocupado com o que a coisa significa como produto, você acaba fazendo um jornalismo que não tem utilidade propriamente, a não ser uma reflexão, refletir sobre a própria arte, sobre a vida... E isso me agrada. Tem a ver com a minha própria personalidade. Nesse sentido, acho bom continuar fazendo isso, embora eu saiba que é um espaço de resistência, uma resistência não reacionária, obviamente, mas uma resistência dentro do sistema. A *Bravo!* é uma revista 100% enquadrada dentro de um sistema, mas dentro desse sistema ela ainda tem um papel de resistência.

- Como vocês imaginam o público-leitor da *Bravo!*, para quem vocês escrevem?

Teoricamente, o nosso leitor é classe A-B, tem até 35 anos na sua grande maioria, homens e mulheres na mesma quantidade... Então, a princípio, ele é um leitor muito parecido comigo, embora eu seja mais velho do que 35 anos, mas ele transita muito no meu universo, então eu imagino que ele seja esse leitor que é o cara que se interessa por cultura, mas não é um nerd de cultura, não é muito especialista em cultura. Esse cara mais especializado talvez não tenha interesse pela *Bravo!* por achar que ela é superficial demais pra ele, mas para um cara que se interessa por cultura que não tenha assim um aprofundamento acadêmico não é, e esse sou exatamente eu. Tenho essa ligação com jornalismo cultural, mas nunca fui um especialista na área nem em nenhum tipo de jornalismo. Tenho interesse por esse universo, mas não sou nenhum profundo conhecedor de nada. Nesse sentido, também acho que é uma marca do nosso tempo. Em outras épocas, quando comecei, acho que as pessoas que faziam o jornalismo cultural possuíam uma formação mais profunda, era um outro tipo de gente que vivia no jornalismo cultural, atualmente diferente. Eram pessoas que estavam de algum modo mais ligadas à academia e que tinham essa ambição acadêmica e intelectual mais profunda. À medida que o jornalismo foi se tornando mais decadente mesmo e acho que

tem um pouco desse lado, as pessoas foram se desinteressando pelos jornais, elas não querem mais trabalhar nos jornais, e aí as redações ficaram restritas aos jornalistas mais “jornalistas”, gente que está mais na lida da profissão mesmo, que é uma profissão que não te dá muito tempo para se aprofundar. A minha vida toda foi dentro de redação, eu sempre fui jornalista nesse sentido para o bem e para o mal, tendo muitas vezes essa sensação de incompletude que a profissão traz. Nesse sentido, acho que consigo compreender o leitor, é um cara que quer saber mais, mas também não tem muito tempo, não sei... Tenho essa impressão.

- Com relação ao que a *Bravo!* já foi e já fez, você acha que tem muita diferença para o que ela é hoje? Ela já foi mais aprofundada?

Ela foi muito diferente do que é hoje. A *Bravo!* de antigamente era uma revista de ensaísmo, basicamente. A *Bravo!* de antes era mais assertiva e, quando ela entra na Abril, ela também tem uma característica mais assertiva no sentido de que ela tinha algumas verdades a proclamar ao mundo, alguns pontos de vista que ela defendia. Isso vinha da própria característica do dono, o Luiz Felipe D’Avila. Ele nunca negou que fosse um homem da elite, e nunca negou que acreditava na elite ilustrada, nessa elite que de algum modo vai nortear a não-elite. Ele acredita numa espécie de democratização do elitismo. Ele acredita que a elite é uma espécie de farol norteador do país. Ele diz que se é para existir uma elite, ela tem uma missão. E a missão dessa elite é esclarecer, tornar o país mais educado, enfim... Uma espécie de democratização do elitismo, guardadas as proporções. A *Bravo!* começa com essa missão, que era muito clara. Dentro dessa missão, ela prioriza o ensaísmo. Quando ela vem para a Abril, essa missão já se esgarça um pouquinho porque a Abril, embora também tenha lá todas as suas missões, ela já não quer só falar com a elite como a *Bravo!* de antes queria. A *Bravo!* era uma revista que tentava falar com a elite para tentar conscientizar a própria elite do seu papel educador e civilizatório. A Abril não é assim. A Abril é uma empresa de mais *mainstream*, ela precisa falar com mais gente. Quando a revista vem para cá, ela perde essa característica de ensaísmo bastante e começa a mudar a linguagem dela, vai simplificando, tanto a linguagem gráfica quanto a de texto. Hoje, a gente é um pouco fruto de todo esse processo. Então, se a gente for comparar a *Bravo!* de hoje com a de antigamente, eu diria que desse ponto de vista ideológico, mais macro, é uma revista menos assertiva e mais dubitativa, dentro dos limites do que é possível ser dubitativo no jornalismo. Ela é uma revista que prioriza mais a reportagem e menos o ensaísmo. Praticamente não tem mais, hoje em dia, o ensaísmo. É uma revista que hoje está muito focada para a agenda cultural brasileira e, dentro da agenda cultural brasileira, a agenda cultural do Rio e de São Paulo. O que também não é uma marca de antes, a revista era mais cosmopolita, ela falava de outros países, de coisas que aconteciam em outros estados. Agora, por razões comerciais e de organização de redação – a redação ficou infinitamente menor do que era – a gente optou por isso. Então, acho que o básico é isso: é uma revista mais dubitativa, mais de reportagem do que de ensaísmo, que trabalha mais em cima da agenda cultural do Rio e de São Paulo.

- Qual o conceito de cultura utilizado pela *Bravo!* enquanto veículo de jornalismo cultural?

A gente tem os limites da própria empresa que estabelece alguns paradigmas que a gente tem de seguir. Não são exatamente paradigmas que eu concordo 100%, mas também não discordo de uma forma gritante a ponto de me incomodar. De um modo

geral, a *Bravo!* acredita no *mainstream*. Ela é uma revista que gosta de espelhar o clássico, o que já está de algum modo consagrado, e tentar ver isso a partir de outros pontos de vista, mas é uma revista que dificilmente vai botar na capa um artista começando. Você pode olhar, as capas da gente vão em cima do consagrado. E aí a gente tenta visões um pouco diferentes desse consagrado. O Gilberto Gil e o Caetano Veloso vão certamente ser capa da *Bravo!*, já o Criolo... A não ser que ele vire... E não porque a gente da redação não ache que ele não tem relevância, mas é porque a linha editorial da revista optou por esse caminho. E é um caminho que é mais da empresa do que da redação em si. Todas as críticas que a gente possa ter em relação a isso, a gente expressa internamente. Eu diria que a revista tenta trabalhar ainda dentro daquela cultura que de algum modo é uma cultura consagrada, ela trabalha numa certa zona de conforto. Agora, obviamente, não dá pra ficar só nisso, então a gente vai minando essa estrutura básica com outras coisas. Não que a gente feche os olhos para o que está acontecendo, mas, na hora de selecionar o novo, a gente vai ser bem criterioso. Também não temos essa coisa “novidadeira” que tem os jornais, a gente não apresenta a “melhor banda de todos os tempos da última semana”. O jornal tem essa necessidade de ficar falando que tem uma revolução por minuto. A gente não vai chegar e dizer numa semana: “Ah, surgiu um novo Glauber Rocha”, e na semana seguinte, “ah, surgiu um Glauber Rocha 2”... A gente é mais criterioso nesse sentido. Digamos que esse seja o aspecto positivo desse lado mais conservador da revista.

- A *Bravo!* sofre de alguma forma algum tipo de pressão por parte da Abril?

Pressão é uma palavra muito forte porque quem trabalha numa corporação, e eu trabalho em corporação há vinte e tantos anos, aceita as regras do jogo. Existe um pacto, claro. Uns jornalistas compram esse pacto com mais convicção que outros, mas todos estamos fazendo um pacto, porque, se não fizéssemos, não estávamos dentro do sistema. Existem divergências de pontos de vista. É uma revista que vai ter sempre um atrito entre o que a gente pensa e o que a empresa pensa. Existe um grupo dentro da empresa que pensa a revista de um jeito mais conservador, existe um outro grupo que pensa a revista de um jeito menos conservador. Sem usar essa palavra conservador de uma maneira pejorativa. Tem uma parte da empresa que acredita numa cultura mais consolidada e uma outra que acredita numa cultura mais avant-garde, uma cultura mais do novo. Então, o que existe é sempre um embate, e eu acho que isso faz parte do jogo do jornalismo, é bom que tenha, eu gosto que tenha. Vai ter de ser sempre assim, uma hora a empresa força de um lado e em outra hora a redação força de outro... E a gente vai chegando no produto. Eu não me sinto tão desconfortável diante disso porque as coisas que a empresa possa querer de mim e com as quais eu não concordo eu não chego a discordar a ponto de isso ir integralmente contra meus princípios. Se fosse outro tipo de publicação, talvez ficasse inviável pra mim, mas, numa publicação como a *Bravo!*, as divergências não são impeditivas de que eu continue trabalhando na revista e coloque um pouco da minha visão. Acho que para a empresa também não é assim. Mas nunca vou chamar isso de censura ou de pressão porque, enfim, se eu não quero, eu vou embora. Eu sou livre, ninguém está me obrigando a ficar aqui. Se eu não quiser concordar com a empresa, eu vou embora, eu saio. Então, não é pressão, não é censura, é a visão da empresa e a minha visão, aí a gente vai tentar negociar. Tem momentos de mais tensão e tem momentos de menos tensão. Faz parte do jogo de quem está na indústria cultural e quer estar. Você pode optar por estar na indústria cultural de outra maneira, mas eu tenho optado até agora por estar dentro do sistema no exercício da profissão.

- Como vocês conseguem delimitar os temas que serão pautados na revista sem resvalar para o pop ou para o extremo erudito?

A gente vai dosando. Mais ou menos, tem duas matérias por editoria. Aí, a gente vai vendo o balanço. Se tem uma editoria que está um pouco mais pop, a gente tenta deixar uma outra mais erudita. Nessa edição que está chegando agora às bancas, a capa vai ser a Regina Duarte, que é uma coisa assim bem fora da curva para a Bravo!, então tem que ter um texto do Umberto Eco. A gente vai deixar a revista um pouco mais erudita para equilibrar. Sempre essa tentativa de ter um pouco do erudito e um pouco do popular. E aí tem uns artistas e uns produtos que ficam no limite aceitável para a Bravo!. A gente não vai falar de “Cinquenta Tons de Cinza”, a gente não vai falar de Paulo Coelho. Agora, a gente pode falar de Regina Duarte porque ela está num lugar para um lado muito popular, mas ela também dialoga com teatro que é mais a cara da Bravo!. Ela tem um peso na história da interpretação na televisão, mas, ao mesmo tempo, ela é muito identificada com o público popular. Nesse caso, por exemplo, foi uma reflexão muito grande: “A gente põe ou não põe ela na capa?”. Porque tem um certo estranhamento... Mas a Maria Bethânia, que é uma cantora popular, a gente não tem dúvida, dá pra pôr. Fernando Pessoa não tem dúvida, Gilberto Gil não tem dúvida...

- Como é feita a escolha da matéria da capa?

Ela vai estar sempre em cima da matéria do mês. A gente vai tentando encontrar critérios que unam interesse comercial à linha editorial da revista. A gente vai sempre trabalhar com aqueles nomes mais clássicos, aqueles nomes mais consolidados. Então, tudo que tiver de novo a gente sabe que dificilmente vai para a capa da revista. Primeiro corte: tem que estar na agenda cultural do mês. Segundo corte: tem que ser um nome consolidado, mais *mainstream*. Terceiro corte: tem que ter algum apelo comercial, porque a gente precisa vender em banca, e ao mesmo tempo tem que ter a cara da Bravo!. Por exemplo, se o Roberto Carlos está lançando um disco, ele não vai ser capa da Bravo!, a não ser que ele dê uma puta entrevista para a gente falando da carreira como um todo, mas o que ele produz hoje não é capa da Bravo!. Mas podia vender muita revista, né? [risos] Agora, o Caetano poderia ser. O critério é muito difícil. Quando sai uma capa um pouco mais pop, no mês seguinte a gente tenta dar uma compensada. A gente vende um Fernando Pessoa e vai para uma Regina Duarte. Você tem que lidar com a banca também e a banca é muito oscilante, é uma experiência bem louca. Você imagina que vai dar certo e não dá... Ninguém sabe ao certo.

- Para concluir, o que vocês priorizam nos textos e imagens da *Bravo!*, no aspecto mais gráfico e editorial?

Acho que nos textos é a clareza, alguma profundidade, mas sem ir muito pro cabeçudo, alguma elegância de texto, alguma fluência narrativa, não ser um texto meramente relatorial com aqueles vícios do academicismo. É uma equação meio difícil. É tentar ter um texto mais acessível, que tenha uma certa graça, mas que não seja raso. É basicamente isso, mas não tem fórmula, até porque hoje eu priorizo a autoria, eu não gosto da revista que padroniza o texto, que você não identifica os autores. Então, a gente tenta respeitar o texto dos autores. Eu acho que a Bravo! não tem um texto padronizado, então cada texto é um texto. A gente trabalha muito com imagens de assessoria, de filmes, peças de teatro etc., a ideia é que tenha uma elegância também. Agora isso é tão

subjetivo porque o que pode parecer elegante para mim pode não ser para você. Tentar usar um design, uma fotografia, produzir coisas nossas e ter uma certa elegância... Agora isso tudo é muito subjetivo, é do meu olho e de quem está cuidando da arte. É difícil expressar esse desejo, é beleza, elegância, mas tudo isso é muito subjetivo.

Texto de Wagner Carelli sobre o fechamento da editora D'Avila publicado no site Digestivo Cultural em 2004.

http://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=83&titulo=A_editora_D_Avila_e_a_revista_Bravo!, acessado em 08/10/2012)

Foi com dor no coração que eu soube do fechamento da D'Avila, algo como perder alguém muito querido. A notícia encerrou com um acréscimo inesperado de tristeza um ano duro, de perdas irreparáveis. Perdi minha mãe no começo de 2003, em meados do ano perdi meu querido amigo e irmão e parceiro de inúmeras jornadas Andrea Carta, e no final vi perder-se essa empresa que foi minha "mãe" profissional. O "pai" Mino Carta me deu tudo que sei em jornalismo; a "mãe" D'Avila me deu as maiores oportunidades de aplicar o que sabia. Reputo meu trabalho lá como o melhor que fiz em toda uma longa carreira no jornalismo profissional, que já era longa quando tive a honra e o privilégio de ser professor na FAAP (e a D'Avila veio bem depois).

Imaginei que ficaria por lá uns 20 anos. Sairia quando o Felipe já fosse de longa data considerado o Victor Civita do novo milênio, uns oito anos depois da Abril ter sido encampada pela D'Avila... Recusei cinco excepcionais ofertas de trabalho, na verdade nem quis ouvi-las, porque era de uma obstinação calabresa no que, tinha certeza, seria o futuro glorioso da empresa e o meu futuro profissional. Uma dessas ofertas foi feita quando eu já estava com a cabeça cortada – sem saber, claro. E apesar de ter "sido saído" da editora de uma forma que para mim foi muito penosa – sabotado por colegas que não tinham trabalho em lugar algum e que lá empreguei; traído com brutalidade, sordidez e covardia que imaginava inconcebíveis, impossíveis mesmo num chamado ser humano, que veio a ser o mais torpe que conheci no métier em 31 anos de jornalismo –, não tenho como deixar de reconhecer que tive lá meu emprego mais importante, que tive lá condições excepcionais de trabalho, que lá ajudei a fazer um belo pedaço da história do jornalismo brasileiro, e que lá fui muito bem pago. Gostaria muito de ter visto o Felipe tornar a D'Avila grande – pra mim, teria sido um prêmio. Os "saídos" de empresas costumam deleitar-se quando as empresas "dançam"; eu não – pelo menos neste caso, não. Tinha tanto de mim lá que não poderia deixar de achar que aquilo era meu, também, e seria sempre; gostaria que a D'Avila tivesse permanecido por gerações de D'Avilas.

Por circunstâncias que Eduardo Ribeiro e J&Cia acompanharam, na época – as da construção e implosão da primeira redação da *República* (acho que daí veio o karma que tive de pagar depois) –, o Luiz Felipe D'Avila e eu ficamos sozinhos na redação,

completamente dependentes um do outro. Ele fez em mim a aposta profissional mais corajosa e arriscada que já vi alguém fazer em uma única pessoa – eram todos os outros ou eu, assim lhe foi colocado, e ele ficou comigo. Tínhamos os dois essas responsabilidades imensas – ele para com a empresa, o mercado, a família, os amigos, a quem precisava ver justificada uma decisão que pra qualquer outro parecia maluca; eu para com ele por ter tomado essa decisão. Tínhamos uma editora pra tocar, uma revista pra fechar, e ninguém que quisesse trabalhar conosco. Foi a melhor coisa que aconteceu, porque aqueles que por fim apareceram pra trabalhar realmente queriam fazê-lo, e ali, naquela revista, conosco; essas pessoas se dedicaram de uma forma muito especial, engajaram-se amorosamente no trabalho, e as revistas que surgiram depois tiveram essa marca de empenho afetivo único, que não experimentei em nenhum lugar onde tivesse trabalhado, e que fez delas as melhores e mais bonitas revistas do país. Desse grupo, quatro pessoas foram diretamente responsáveis pela concepção dos excepcionais produtos que a D'Avila colocou no mercado em seguida – *Bravo!*, *MorumbiFashion*, a "segunda" *República* e *Sabor*: o Felipe, a Noris Lima, o Edu Simões e eu. Eu costumava dizer que se uma dessas pernas se quebrasse, a mesa jamais voltaria a ficar em pé.

A *Bravo!* surgiu em outubro de 1997, ano da morte do Francis, como uma "costela" da *República*, que tinha por subtítulo justamente "o prazer da política e as políticas do prazer". A seção das "políticas do prazer" era basicamente o que viria a ser a *Bravo!*. Falava-se aí de cultura mas não de uma forma meramente expositiva, informativa – não era agenda, era ensaio cultural. O espírito da *Bravo!* foi esse, o ensaístico-crítico que não deixava de lado a agenda – só que a agenda era ensaístico-crítica também. Tudo feito com excepcional ousadia. O Felipe conseguiu levantar o patrocínio que garantiria um ano de vida da revista sem levar projeto algum aos potenciais patrocinadores. Nós não tínhamos condições de fazer projeto, éramos poucos e a grana também era escassa. Ele mostrava a *República* para os caras e dizia que "agora quero lançar uma revista cultural, e vai sair em outubro". Todo o mundo empresarial o conhecia e o tinha em boa conta, o pessoal acabava convencido de que ele faria mesmo a revista, que seria boa, e botava a grana. A aposta, obviamente, era mais no Felipe do que numa revista que não existia e que nem dava pra enxergar pronta. Só o Felipe poderia viabilizar a *Bravo!*, ninguém mais.

Assim que as cinco cotas foram vendidas nós começamos a projetar a revista – nem um minuto antes. Só que já era setembro, e o Felipe tinha prometido a revista para outubro... Tínhamos decidido o nome uma semana antes – o nome era do Luís Carta, e eu pedi pro Andrea, filho dele, autorização pra usar. O Luís achava que *Bravo!* seria um excelente nome de revista, e chegou a registrá-lo, mas não sabia que revista teria esse nome – e nunca a fez. Eu achava que esse era o único nome possível para a revista que viríamos a fazer. E o Andrea, meu bom e querido amigo, me deu mais essa colher: autorizou que o usássemos. Fizemos a revista toda, todo o projeto editorial e gráfico, todas as matérias, todo o fechamento, tudo, até os fotolitos, em 23 dias. Tinha seções detalhadíssimas e muito sofisticadas, um folder complicadíssimo com um diagrama em cortes laterais do MASP, que fazia 50 anos, uma grade editorial extensa e obrigatória

em cinco seções enormes – eram cinco revistas em uma. Até hoje não sei bem como fizemos aquilo. A Noris ia à minha sala com as mãos suadas, sentava-se à minha frente, chorava, dizia que nunca poderia imaginar que eu pudesse submetê-la a tais torturas; depois não conseguia se levantar, os joelhos tremiam, eu precisava levá-la mais ou menos no colo, o que não chegava a ser um desprazer. Eu dizia: "Finge que você está brincando de fazer revista. É isso: tamos brincando de fazer a revista que sempre quisemos fazer, a mais bonita, a mais gostosa, a mais inteligente".

Dormíamos pouquíssimo. Achamos que não haveria assunto suficiente no país pra fazer a primeira pauta e pautamos Nova York, Paris, Tóquio. Depois precisamos jogar quase tudo fora, porque a quantidade de eventos culturais de importância mundial entre São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Porto Alegre era enorme. Convidei seis pessoas muito conhecidas e distintas pra dirigir a redação, com excelente salário, nenhuma aceitou. Eu assumi a direção, que acumulei com a da *República*. A primeira redação da *Bravo!* também se desintegrou, como a da *República* – só que com dez dias de trabalho. Teve um cara muito conhecido que me ligou pra dizer que estava na Rebouças, o trânsito estava muito ruim e ele não iria mais. "Ok", eu disse, "então volta pra casa e nos vemos amanhã". "Você não entendeu", disse o cara, "eu não vou mais, tô fora".

Fizemos tudo em seis pessoas, todas elas saídas de *República*. Fechamos às seis da manhã do 23º dia, depois de um pescoço que vinha das duas noites anteriores. Só eu estava na redação, a primeira, ainda na rua Hungria. Todas as páginas da revista estavam montadas em uma das paredes. Eram magníficas. Eu olhava embasbacado pra elas da minha cadeira quando me pareceu ouvir um concerto sair da parede, por trás daquelas páginas, algo beethoveniano; achei que estava doido, que era efeito do pescoço, mas não liguei: eu me levantei e comecei a reger a música daquela parede sonora e de um visual maravilhoso, em êxtase diante do resultado daquela construção amorosa, como nunca havia imaginado que um punhado de colegas pudessem erguer, como nunca pensei que o jornalismo brasileiro pudesse projetar. Jamais senti tanta satisfação por ser um jornalista, tanto orgulho por minha profissão, tanta admiração pela capacidade dos meus companheiros, tanto carinho deles para com o trabalho que escolheram fazer em suas vidas, e tanta solidariedade entre eles. A música aumentava e deslocou-se, e entrou na redação o boy com um radião no ombro, ligado na rádio Cultura. Era de lá que vinha a música. E boy da *Bravo!* ouvia música de concerto. Ele me flagrou em meio à regência e eu congelei, envergonhado. Ele aumentou o volume e me disse: "Manda aí, mano. Tá cool".

A revista foi pras bancas numa segunda-feira. Na terça-feira, as bancas da região dos Jardins ligavam pra pedir reposição de muitas centenas de exemplares, que eram exibidos à frente de todas as outras revistas. Os jornalheiros eram unânimes em dizer que aquela era a revista mais bonita já feita no Brasil. Não tínhamos esquema de assinaturas montado, mas ao cabo da primeira semana já se somavam quase 200 pedidos – o pessoal procurava o número do PBX lá embaixo do expediente, pequenininho, e ligava reservando sua assinatura "pra quando tivesse". Foi um sucesso

instantâneo e totalmente espontâneo, sem que nenhuma publicidade fosse feita, sem que o mercado fosse avisado, sem nem sequer uma notinha aparecesse nos jornais, nada, nada. Em novembro, com apenas dois números, ganhamos dois prêmios muito importantes – não lembro quais – de melhor lançamento do ano. Recebemos mais de cem cartas nos dias que se seguiram ao lançamento, todas de elogios derramados, de pessoas preocupadas com o futuro da revista – tínhamos poucas páginas de anúncios, praticamente só as dos cotistas, na primeira edição. De ricas madames a pobres estudantes universitários, todo o mundo lia a revista, comentava, pautava-se por ela. O mais incrível: os jornais diários passaram a pautar suas seções culturais por aquela revista mensal.

O Felipe foi o primeiro e único *publisher* do país a querer fazer revista cultural. Ele tinha acabado de voltar da Europa, onde completara anos de uma formação da maior qualidade, e queria fazer revistas como as que ele gostava de ler lá fora – aqui ele não tinha revista para ler. Eu sempre disse que se eu levasse pra Abril naquela época o projeto de uma revista cultural como o da revista que acabamos fazendo – 164 páginas em couché 90g, capa em couché 270g, quatro cores, abertura com uma seção altamente intelectualizada escrita pelos mais sofisticados pensadores culturais do país, sem falar de música popular, sem falar de televisão – os caras chamariam a segurança pra prender aquele batedor de carteiras. A *Bravo!* incomodou a Abril de uma forma impensada. Eles tinham lá aqueles programas de formação de profissionais – como é mesmo o nome? – que hoje toda grande empresa editorial tem, e no final do curso essa moçada sempre perguntava pros diretores da empresa: "Por que é que a Abril não tem uma revista como a *Bravo!*? Por que é que não saiu da Abril a idéia de lançá-la?" Os diretores ficavam muito contrangidos e não sabiam o que responder. Ao final desses cursos, os jornalistas-to-be dividiam-se em grupos para criar diferentes revistas. E os orientadores diziam: "Só não vale revista cultural". Era o que todo o mundo queria fazer.

É uma ironia que a revista tenha acabado lá. Que seja um sucesso – mas do jeito que nasceu para ser, tratando cultura como se deve. Isso significa tratá-la, a cultura, não como "entretenimento", mas como sentido da vida, o que Aristóteles propunha como única possibilidade de satisfação do espírito humano. Pode parecer grandiloquente, mas esse foi o projeto da *Bravo!* e a razão de seu sucesso. A seção mais lida e comentada era justamente a mais "difícil", a seção "Ensaio", que reunia sem concessões, sem panelas, a inteligência mais aguda do país.

Os verbos aqui estão no passado porque nunca mais li a *Bravo!* desde que saí da D'Avila, não sei o que fizeram dela, soube que inauguraram uma seção de TV, o que me pareceu desastroso, e notei que a revista passou por uma reformulação gráfica muito competente, obra da Noris. Mas a *Bravo!* não pode ser "apenas um rostinho bonito". Foi seu conteúdo brilhante, seus textos longos e abundantes em total contrapartida à tendência geral da imprensa, toda presa ao dogma falacioso segundo o qual "ninguém lê nada", que fez da revista um sucesso – editorial e comercial: a revista chegou a ter 52 páginas muito bem pagas de anúncios, e fez vários projetos especiais que rendiam muito bem, sem conceder sua opinião e orientação em uma única linha, que fosse. Todo

investimento que se fizesse lá tinha retorno. Quem sabe a *Bravo!* venha a redimir a Abril da pasteurização a que submeteu o mercado editorial brasileiro de revistas. É difícil, mas o Felipe está lá, e quem sabe a minha obstinada fé calabresa na D'Avila não venha a fazer sentido, ainda? Vai ver a *Bravo!* acaba por encampar a Abril. Concretamente – ou em espírito, que seja. Seria bom pra todo o mundo.

CAPAS DA BRAVO!

1ª FASE

BRAVO!

OUTUBRO 97 - ANO 1 - Nº 1 - R\$ 5,00



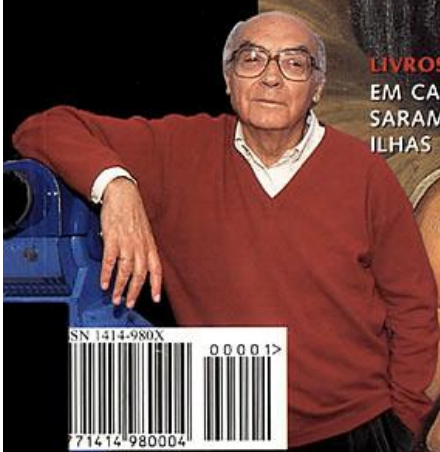
HOLLYWOOD BUDISTA
O QUE BRAD PITT E
MARTIN SCORSESE
FAZEM NO TIBET?



CENA CONTEMPORÂNEA
O TEATRO DO MUNDO
NAS RUAS DO RIO



MÚSICA ANTIGA
SAVALL E LEONHARDT
TOCAM O PASSADO



LIVROS
EM CASA, COM JOSÉ
SARAMAGO, NAS
ILHAS CANÁRIAS

**MOSTRA
INTERNACIONAL
DE CINEMA DE SP**

AINDA VALE O SACRIFÍCIO
DE ASSISTIR A 150 FILMES?

O gordo
ano
50
do Masp

Entre Botero, Michelangelo, Monet e Portinari,
o museu da elite se impõe como a casa do povo



BRAVO!

NOVEMBRO 97 - ANO 1 - Nº 2 - R\$ 5,00



TEATRO

CRISTIANA REALI GANHA
O AMOR DE CYRANO E
DO PÚBLICO EM PARIS



HOLLYWOOD NOIR

LOIRAS FATAIS VOLTAM
À CIDADE PROIBIDA



NIEMEYER

90 ANOS
O POETA DA
FORMA FALA
A SEUS PARES
FERREIRA GULLAR
E BRUNO
TOLENTINO



DANÇA

TEM AÍ JOAQUÍN
CORTÉS, O TOP
MODEL DO PALCO

**JOÃO
CABRAL
DE MELO
NETO**

IMAGENS
E POESIA
DAS ALDEIAS
UNIVERSAIS
DE RECIFE E
SEVILHA

No Olho do furacão

Relato de um vendaval:
Caetano Veloso, o mais querido produto
cultural da mídia, lança CD e livro

ISSN 1414-980X



9 771414 980004

BRAVO!

DEZEMBRO 97 - ANO 1 - Nº 3 - R\$ 5,00



MÚSICA
TODOS OS SONS DO
NATAL NO MOSTEIRO
DE SÃO BENTO, EM SP



CINEMA
A COMÉDIA AMERICANA
DOS ESCOCESSES
DE TRAINSPOTTING



ARTES PLÁSTICAS
O RIO
EXPOE
O METAL
PESADO DE
RICHARD SERRA

ESTILO
VERSACE
CHEGA AO
METROPOLITAN



absolutamente moderna

O poder subversivo da obra de
CLARICE LISPECTOR nunca esteve
tão à frente dos tempos, e sua
personalidade fascina o mundo

ISSN 1414-980X

00003



9 771414 980004

TRANSIÇÃO

BR AVO!

FEVEREIRO 2004 - ANO 7 - R\$ 9,50 www.bravonline.com.br



Zeca Pagodinho?

Com milhões de CDs e DVDs vendidos em todas as classes sociais, o sambista quebra as fronteiras do "bom gosto" e põe na roda os conceitos de alta e baixa cultura no Brasil

ARTES PLÁSTICAS A ORIGINALIDADE CLÁSSICA DE EL GRECO

CINEMA A DIFÍCIL SIMPLICIDADE DE SOFIA COPPOLA

TELEVISÃO A LIBERDADE DEPENDENTE DAS EMISSORAS EM CRISE

TEATRO E DANÇA A MARGINALIDADE INTEGRADA DE MÁRIO BORTOLOTTI

LIVROS A DISCRIÇÃO FANTÁSTICA DE JUAN CARLOS ONETTI

77

2ª FASE

BRAVO!

MARÇO 2004 - ANO 7 - R\$ 9,50 www.bravonline.com.br



MÚSICA A GENIALIDADE DO MAL EM RICHARD WAGNER
LIVROS O NOVO MUNDO NA OBRA DE TURGUÊNIEV
TELEVISÃO MICHAEL JACKSON E O CIRCO DOS TRIBUNAIS
ARTES PLÁSTICAS O CORPO E A ÉTICA DO ESCÂNDALO

A volta de Tarantino

Após seis anos sem filmar, o diretor que usou a violência para renovar o cinema conta como juntou Uma Thurman (foto), Bruce Lee, o pop e a máfia japonesa em *Kill Bill*

ENSAIO ESPECIAL
 CULTURA E MEMÓRIA
 NOS 40 ANOS DO
 GOLPE E 20 ANOS
 DAS DIRETAS

78

BRAVO!

ABRIL 2004 - ANO 7 - R\$ 9,50 www.bravonline.com.br



CINEMA
OLAVO DE
CARVALHO ACUSA:
REAÇÃO A PAIXÃO
DE CRISTO É
ANTICRISTÁ

Bienal do Livro

Como a literatura pode explicar o mundo de hoje? Nesta edição, os dilemas do mercado editorial, contos inéditos de MILTON HATOUM e DALTON TREVISAN e um **GUIA ESPECIAL** com as principais atrações do maior evento cultural do ano

MÚSICA O MELHOR SELO DE WORLD MUSIC CHEGA AO BRASIL
ARTES PLÁSTICAS A ESSÊNCIA DO FUTURISMO NA OBRA DE BOCCIONI
TELEVISÃO A CRISE DA BBC E OS CAMINHOS DA TV PÚBLICA

79

BRAVO!

MAIO 2004 - ANO 7 - R\$ 9,90 www.bravonline.com.br



A Paixão de Che Guevara

Filme *Diários de Motocicleta*, de Walter Salles, eventos e livros ressuscitam o mito do revolucionário que virou mártir da América Latina

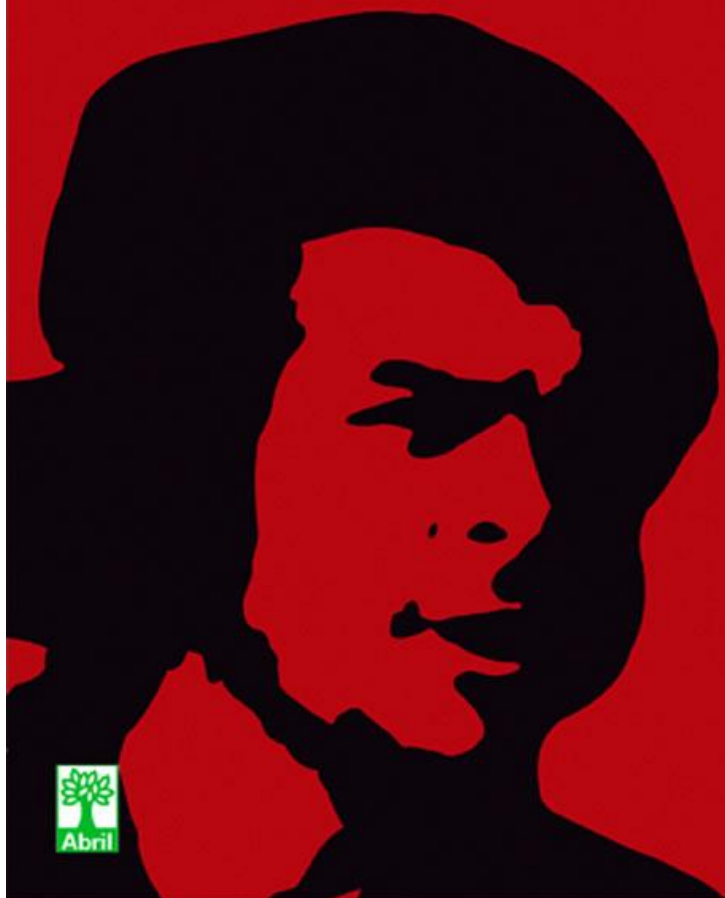
Por Nelson Hoineff, Nirlando Beirão, Reinaldo Azevedo, Renato Janine Ribeiro e Sérgio Augusto

LIVROS NOVA EDIÇÃO DE *CÍRIO PERFEITO* E LANÇAMENTO DE *CERA DAS ALMAS* COMPLETAM AS MEMÓRIAS DE PEDRO NAVA

ARTES PLÁSTICAS EXPOSIÇÕES CELEBRAM O CENTENÁRIO DE SALVADOR DALÍ, GÊNIO E VENDILHÃO DO SURREALISMO

MÚSICA EM ENTREVISTA EXCLUSIVA, DIANA KRALL FALA DE SEU NOVO CD, *THE GIRL IN THE OTHER ROOM*

TEATRO E DANÇA ANTUNES FILHO ENCENA O PRIMEIRO TEXTO PRODUZIDO EM SEU NÚCLEO DE DRAMATURGIA



80